

TUGAS AKHIR
RANCANG BANGUN BISNIS
CLOSONA



Disusun Oleh:

Dara Najwa (22311484)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025/2026

TUGAS AKHIR
RANCANG BANGUN BISNIS
CLOSONA

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:
Dara Najwa (22311484)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025/2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2 Desember 2025



Dara Najwa (22311484)

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Tugas Akhir
Rancang Bangun Bisnis
Closona

Diajukan Oleh:

Nama : Dara Najwa
NIM : 22311484
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Desember 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Muhammad Saddam Sofyandi, S.E.,M.B.A

ABSTRAK

Closona merupakan brand fashion tas multifungsi bergaya vintage yang dikembangkan sebagai proyek dalam mata kuliah Rancang Bangun Bisnis (RBB) dengan mengusung prinsip keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Laporan ini bertujuan untuk menganalisis kinerja implementasi bisnis Closona serta merumuskan cetak biru pengembangan dan keberlanjutan usaha berdasarkan kondisi riil yang dihadapi selama periode operasional.

Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan dan evaluasi bisnis Closona adalah 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence, yang meliputi customer interview, analisis tren, pembuatan prototipe, uji pasar, hingga penjualan langsung melalui event dan kanal digital. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen dan calon konsumen, observasi kegiatan operasional dan pemasaran, serta dokumentasi internal seperti laporan penjualan dan aktivitas promosi. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi kinerja, tantangan, serta potensi pengembangan usaha.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa Closona memperoleh respon pasar yang positif, ditandai dengan peningkatan brand awareness, penjualan melalui e-commerce dan booth pameran, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap desain dan nilai keberlanjutan produk. Meskipun demikian, bisnis masih berada pada tahap development, dengan tantangan utama pada kapasitas produksi, stabilitas pasokan bahan baku, dan keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan analisis tersebut, disusun strategi pengembangan jangka pendek dan jangka panjang yang mencakup penguatan pemasaran digital, diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, serta program keberlanjutan melalui inisiatif “*Closona for Earth*”. Dengan arah pengembangan yang terstruktur dan berbasis kondisi nyata, Closona memiliki potensi untuk tumbuh sebagai brand tas berkelanjutan yang kompetitif dan berdaya saing jangka panjang di industri fashion lokal.

Kata Kunci: *Closona, rancang bangun bisnis, fashion berkelanjutan, tas multifungsi, validasi pasar, strategi pengembangan.*

Abstract

Closona is a vintage-style multifunctional bag fashion brand developed as a project in the Business Design and Development (Rancang Bangun Bisnis/RBB) course, emphasizing the principles of economic, social, and environmental sustainability. This report aims to analyze the performance of Closona's business implementation and to formulate a development and sustainability blueprint based on the actual conditions encountered during its operational period.

The approach used in the development and evaluation of the Closona business is the 7 Validation Toolset B2C Hardware Sequence, which includes customer interviews, trend analysis, prototype development, market testing, and direct sales through events and digital channels. Data were collected through interviews with customers and potential customers, observations of operational and marketing activities, and internal documentation such as sales reports and promotional records. The data were analyzed using a descriptive qualitative method to identify business performance, challenges, and development potential.

The implementation results indicate that Closona has received a positive market response, as reflected in the increase in brand awareness, sales through e-commerce platforms and exhibition booths, and a high level of customer satisfaction with the product design and its sustainability value. Nevertheless, the business remains in the development stage, with major challenges related to production capacity, stability of raw material supply, and limited resources.

Based on this analysis, short-term and long-term development strategies are proposed, including strengthening digital marketing, product diversification, improving operational efficiency, and implementing sustainability programs through the "Closona for Earth" initiative. With a structured development direction based on real conditions, Closona has the potential to grow as a competitive and sustainable bag brand with long-term competitiveness in the local fashion industry.

Keywords: Closona, business design and development, sustainable fashion, multifunctional bags, market validation, development strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas ke hadirat Allah dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan akhir yang berjudul “Closona” brand fashion Tas multifungsi yang dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk implementasi mata kuliah Rancang Bangun Bisnis (RBB) serta wujud nyata penerapan teori manajemen strategis, kewirausahaan, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis kreatif.

Melalui proyek Closona, saya dan tim belajar secara langsung bagaimana membangun dan mengelola bisnis dengan prinsip keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muhammad Saddam Sofyandi, S.E.,M.B.A, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik, yang telah memberikan ilmu serta wawasan yang mendukung perkembangan pengetahuan saya selama menempuh pendidikan.
3. Keluarga tercinta, terutama ayah (Mustafa Umar ST), ibu (Fadhilah S.Pdi M.Ag.), serta adik-adik (Dara Shafira, Putri Salwa, Jihan Alisia, Jinan.) yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti dalam setiap langkah yang saya tempuh.
4. Sahabat-sahabat yang saya sayangi (Pocut Zahran, Nadia Afifah, Annajwa, Alya, Nisa, Bila, dan Grasah-Grusuh Gengs) terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah

padatnya proses penyusunan Tugas Akhir ini. Kehadiran kalian, baik melalui obrolan sederhana, candaan kecil, maupun dukungan tanpa syarat, telah membantu saya melewati hari-hari sulit dengan lebih ringan.

5. Seseorang yang begitu spesial yang tidak bisa saya sebutkan, kehadirannya telah menjadi penyemangat tersendiri, pengingat untuk tidak menyerah, dan alasan bagi saya untuk terus melangkah hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh tim Closona, yang telah bekerja keras, dedikasi, dan kreativitas selama proses perancangan hingga implementasi proyek bisnis ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan, perhatian, serta ilmu yang telah diberikan kepada saya selama proses penyusunan tugas akhir ini mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap tugas akhir ini dapat memberikan nilai guna dan kontribusi positif bagi pengembangan brand Closona,

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan pelaku bisnis muda yang tertarik mengembangkan usaha kreatif berbasis keberlanjutan dalam industri fashion di Indonesia.

Yogyakarta, 15 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR RBB	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
 BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI	 10
2.1 Kinerja Implementasi	10
2.2 Refleksi Implementasi	22
 BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA ANALISIS	 26
3.1 Pendekatan Analisis	26
3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data	33
 BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN	 37
4.1 Analisis Lingkungan Internal	37
4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	38
4.3 Peluang dan Ancaman	40
4.4 Matriks TOWS	41
4.5 Ketertarikan Analisis Internal dan Eksternal	42
 BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS	 43
5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan	43
5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan	46
5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah	47

5.4 <i>Balanced Scorecard</i> Pengembangan Bisnis Closona	47
5.5 Indikator Capaian (KPI)	49

BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN

BISNIS	51
6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)	51
6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)	53
6.3 Manajemen Risiko	54
6.4 <i>Blueprint</i> Proses Bisnis	55

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan	58
7.2 Rekomendasi	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemasukan dan Pengeluaran	10
Tabel 2.2 Analisis Keuangan Open Booth (Hall Tengah FBE-UII)	13
Tabel 3.1 Validasi Model Bisnis	35
Tabel 4.1 Analisis PASTEL	39
Tabel 4.2 Analysis Porter's Five Forces	40
Tabel 4.3 Matriks TOWS	41
Tabel 5.1 Balanced Score Bisnis Closona	48
Tabel 5.2 Indikator Kinerja Bisnis Closona	50
Tabel 6.1 Roadmap Pengembangan Bisnis	56
Tabel 6.2 Analisis Risiko Bisnis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Display Penjualan Produk Website Shopee 2020	2
Gambar 1.2 Rating Pengunjung Marketplace Tahun 2020	2
Gambar 1.3 Logo Closona	7
Gambar 2.1 Produk Bag Floral Vintage	14
Gambar 2.2 Produk Pouch Tuffy	15
Gambar 2.3 Pemilihan Kain Tekstil	15
Gambar 2.4 Proses Menjahit	16
Gambar 2.5 Ulasan Pelanggan Shopee	20
Gambar 2.6 <i>Open Booth</i> Closona di Taman Budaya Kota Banda Aceh	20
Gambar 2.7 <i>Open Booth</i> di Hall Tengah FBE – UII	21
Gambar 2.8 Foto Bersama Pelanggan	22
Gambar 3.1 Interview Mahasiswa dan Pelajar	27
Gambar 3.2 Grafik Peminat Produk Fashion Tas	28
Gambar 3.3 Prototype Tas Closona	29
Gambar 3.4 Konten Marketing	30
Gambar 3.5 Table Pre-Order	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	NIB
Lampiran 2	HAKI (Brand Closona Terdaftar)
Lampiran 3	Photoshoot di Studio Calitra Aceh
Lampiran 4	Photoshoot Khusus Katalog Produk
Lampiran 5	Proses Mendata Barang Setelah diProduksi
Lampiran 6	Insight Konten Closona
Lampiran 7	Rating Bintang 5 di Merchant Shopee
Lampiran 8	Jangkauan Pengunjung Pada Instagram
Lampiran 10	Materi Poster dan Promosi Closona di Instagram
Lampiran 11	Materi Poster dan Profil Closona di TikTok
Lampiran 12	Ulasan / Feedback Pelanggan di Shopee

BAB I

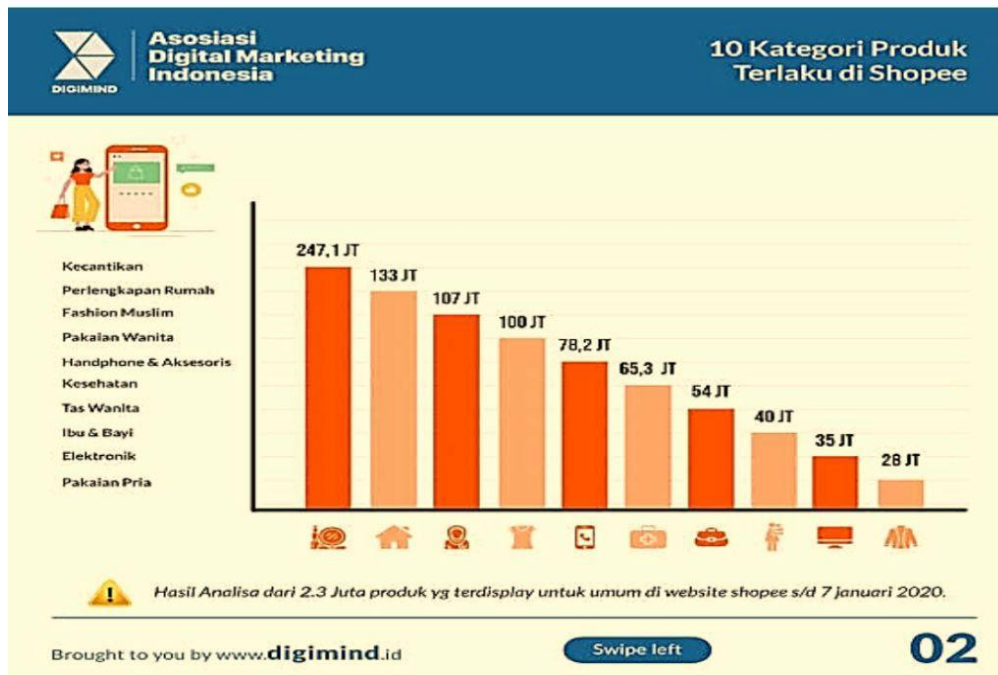
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tas menjadi produk fashion yang digunakan oleh semua kalangan, termasuk wanita. Tas merupakan aksesoris favorit kaum wanita yang memiliki sejarah menarik. Tas yang diperkirakan sudah ada sejak 2.200 – 2.500 SM di Leipzig, Jerman terbuat dari kulit binatang dan kulit kayu untuk bahannya. Tas awalnya digunakan untuk membawa barang. Masyarakat Tiongkok menggunakan tas untuk membawa dan menyimpan teh, obat-obatan dan benda lain. Orang-orang di Mesir abad ke-14 telah menggunakan tas pinggang untuk bepergian. Abad ke-15 muncul inovasi terbaru tas yang diberi nama The Seal Bag dan langsung terkenal. Abad ke-16 muncul inovasi baru lagi, tas jenis Handbag dan Travelbag. Abad-17 tas terus mengalami inovasi mengarah ke fashionable dengan model dan desain yang terus disesuaikan sampai dengan saat ini (RRI.com).

Data dari UKMINDONESIA.ID, grafik 10 produk terlaris e-Commerce belanja online Shopee, tas wanita menempati peringkat 7 terlaris dengan 54 juta pembelian pada tahun 2020. Dikutip dari Statista.com, diproyeksikan pasar tas wanita khususnya tas tangan di Indonesia tumbuh sebesar 4,66% tahun 2025-2029 yang menghasilkan volume pasar sebesar US\$ 1.38 miliar pada tahun 2029. Luasnya pasar konsumen juga didukung dengan produksi yang baik, dimana Indonesia merupakan salah satu dari 3 besar produsen tas tangan terbesar di dunia yang memproduksi 2,7% dari produksi global.

Ide bisnis Closona muncul dari luasnya permintaan pasar dan masih besarnya peluang pasar untuk produk tas tangan wanita di masa mendatang, bahkan merambah lintas generasi. Produksi tas dengan bahan-bahan yang nyaman menjadikan tas tangan banyak diminati. Tas tangan wanita dengan bahan yang berkualitas tinggi diimbangi dengan harga yang terjangkau adalah target konsumen saat ini khususnya generasi muda.



Gambar 1.1 Grafik Display Penjualan Produk Website Shopee 2020 (sumber: *digimind.id*)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.2 Rating Pengunjung Marketplace Tahun 2020 (sumber: *ukmindonesia.id*)

Closona menawarkan desain tas yang multifungsi menggabungkan kepraktisan dan gaya vintage. Bahan yang digunakan berupa corduroy dengan banyak keunggulan yang menjadikan Tas Closona kuat, awet, tidak mudah kusut, dan memiliki tekstur yang unik serta memiliki pilihan warna. Tas Closona menawarkan keramahan terhadap lingkungan dari bahan dasar yang digunakan, dimana limbah produksi tas juga dimanfaatkan untuk membuat aksesoris pada tas yang ditawarkan. Tas Closona akan dipasarkan secara online menggunakan website resmi Closona dan market place sehingga dapat dijangkau secara luas di seluruh Indonesia. Pemasaran Tas Closona didasarkan pada teknik marketing 5.0 berfokus pada pengalaman konsumen dan dikombinasikan dengan teknik marketing 6.0 yang berfokus pada personalisasi dan penggunaan teknologi canggih menjadikan teknik pemasaran yang difokuskan pada interaksi manusia dan koneksi digital. Kami memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang kami sediakan dengan juga menggunakan media sosial antara lain Instagram dan Tiktok sebagai media pengiklanan.

Closona mengadopsi model bisnis Business to Consumer (B2C), yaitu pendekatan bisnis yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Melalui model ini, Closona dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi langsung antara brand dan pelanggan memungkinkan Closona untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Bisnis ini memiliki urgensi pengembangan lebih lanjut Melalui konsep desain yang memadukan nilai estetika, fungsi, dan tanggung jawab ekologis, Closona berupaya memberikan alternatif bagi konsumen yang ingin tampil modis sekaligus mendukung gaya hidup berkelanjutan. Closona dikembangkan berdasarkan semangat inovasi dalam memanfaatkan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi limbah industri fashion, dan menciptakan produk dengan umur pakai panjang.

Selain itu, bisnis ini juga menaruh perhatian pada pemberdayaan tenaga kerja lokal serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren, melainkan strategi jangka panjang yang mampu menciptakan nilai tambah bagi bisnis dan masyarakat.

Dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan, Closona memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Namun, dalam proses pengembangannya, bisnis ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis menyeluruh serta perumusan strategi pengembangan yang tepat untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

Meskipun Closona memiliki potensi untuk berkembang sebagai brand fashion berkelanjutan, dalam praktik operasionalnya bisnis ini masih menghadapi sejumlah tantangan strategis. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi yang berdampak pada kemampuan bisnis dalam memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Selain itu, efisiensi proses produksi masih perlu ditingkatkan agar waktu pengerjaan produk dapat lebih optimal tanpa mengurangi kualitas dan prinsip keberlanjutan yang diusung oleh brand.

Di sisi pemasaran, Closona juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan tingkat konversi pembelian. Meskipun aktivitas promosi melalui media sosial dan partisipasi dalam berbagai kegiatan pameran telah dilakukan, efektivitas strategi pemasaran tersebut masih perlu dianalisis secara lebih sistematis agar mampu menghasilkan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan kemampuan operasional dan strategi pemasaran yang saat ini dijalankan. Apabila kesenjangan ini tidak dianalisis dan ditangani secara

tepat, maka peluang pertumbuhan bisnis Closona berpotensi tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang mampu meningkatkan kapasitas operasional, memperkuat strategi pemasaran, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah:

1. Bagaimana Closona dapat meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang tanpa mengorbankan prinsip keberlanjutan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk memperkuat posisi Closona di pasar fashion ramah lingkungan?
3. Bagaimana Closona dapat mengembangkan inovasi produk yang kompetitif sekaligus mempertahankan identitasnya sebagai brand berkelanjutan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Pada bagian ini, akan dijelaskan tujuan utama dari tugas akhir ini serta manfaat yang diharapkan, baik dari sisi praktis untuk Closona maupun dari sisi akademis.

1. Tujuan Utama

Tujuan utama dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk membantu Closona dalam merancang dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif serta berorientasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Tugas akhir ini difokuskan pada upaya memperkuat fondasi bisnis melalui pengembangan produk fashion yang relevan dengan kebutuhan pasar, penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta pengelolaan operasional yang efisien guna meningkatkan daya saing brand.

Secara khusus, tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen Closona, memahami preferensi pasar terhadap produk fashion yang fungsional dan estetis, serta merumuskan strategi pemasaran terutama melalui kanal digital yang mampu meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, strategi bisnis yang dirumuskan dalam Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan arah pengembangan yang lebih sistematis bagi Closona. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong perluasan pasar yang lebih tersegmentasi sesuai dengan karakteristik konsumen. Selain itu, strategi tersebut dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan produksi, distribusi, dan pemasaran yang lebih terintegrasi, sehingga Closona mampu bersaing secara berkelanjutan dalam industri fashion yang dinamis.

3. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, Tugas Akhir ini berperan dalam memperdalam pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan teori manajemen bisnis dengan mengaitkannya secara langsung pada kondisi usaha nyata. Proses analisis dan perumusan strategi bisnis Closona menjadi sarana pembelajaran kritis dalam mengaplikasikan teori, menguji relevansinya di lapangan, serta mengembangkan kemampuan analitis dan pengambilan keputusan yang berbasis data dan konteks riil.

4. Profil Bisnis

Nama Usaha : Closona

Bidang Usaha : Fashion Bag

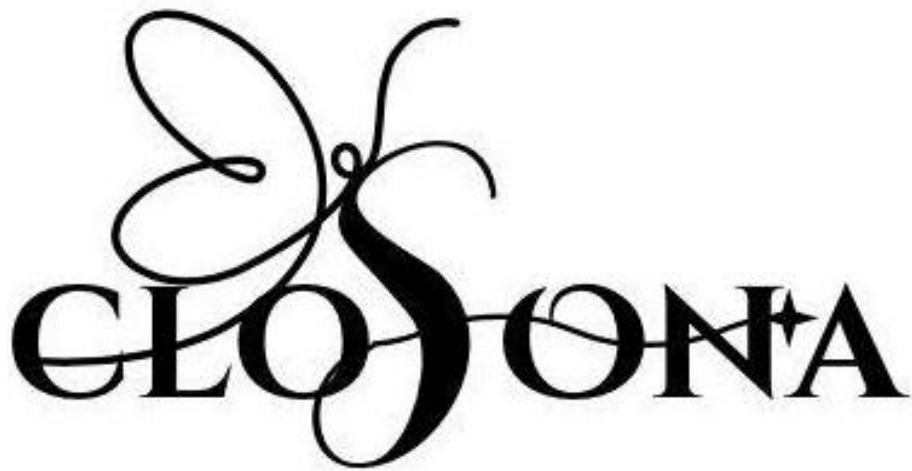
Tanggal Didirikan : 1 Januari 2024

Alamat Usaha : Anyelir 1/224 Perumnas, Condong Catur,
Depok, Sleman

Nomor Kontak : 08116831116

Alamat Email : closona621@gmail.com

Media Sosial : Instagram @closstyle.co.id
Tiktok @Closona.style
Shopee @closona.style



Gambar 1.3 Logo Closona

Nama brand fashion "Closona" memiliki makna yang dapat dihubungkan dengan beberapa elemen desain pada logo dengan filosofi sebagai berikut :

- a. Kupu-Kupu: Kupu-kupu sering melambangkan transformasi, kecantikan, dan kebebasan. Dalam konteks brand fashion, kupu-kupu bisa merepresentasikan metamorfosis dari sesuatu yang sederhana menjadi

sesuatu yang elegan dan indah, sebagaimana halnya fashion dapat mengubah penampilan seseorang.

- b. Huruf "S" yang Besar: Huruf "S" yang besar dalam logo ini berfungsi sebagai elemen visual yang mencolok, menarik perhatian, dan bisa melambangkan sesuatu yang spesial, seperti "style" (gaya) atau "sophistication" (keanggunan). Posisi huruf "S" yang terintegrasi dengan sayap kupu-kupu dapat menunjukkan harmoni antara gaya dan transformasi.
- c. Nama "Closona" berasal dari kata "*closet*" atau "*clothes*," yang mengacu pada pakaian, namun dalam konteks yang lebih luas, "Closona" bisa mencakup keseluruhan dunia fashion, termasuk aksesoris, sepatu, tas, dan lainnya. Akhiran "-ona" menambah nuansa elegan dan feminin, mencerminkan keanggunan dan daya tarik brand ini. Menunjukkan bahwa Closona tidak hanya terbatas pada satu simbol, tetapi juga pada seluruh aspek fashion yang dapat memperkaya penampilan seseorang secara menyeluruh.

Closona mewakili sebuah merek yang berfokus pada transformasi penampilan dalam berbagai elemen fashion, memberikan penggunanya alat untuk mengekspresikan diri dengan gaya yang elegan dan berkelas. Secara keseluruhan, filosofi dari brand "Closona" berfokus pada ide transformasi gaya dengan keanggunan, di mana setiap elemen fashion berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan pemakainya. Berikut adalah ide makna dari setiap huruf dalam "CLOSONA" ini dapat dijadikan landasan untuk memperkuat positioning brand.

- **C - *Comfortable*:** Menggambarkan kenyamanan produk tas Closona yang dirancang untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.
- **L - *Lifestyle*:** Menunjukkan bahwa Closona mendukung gaya hidup modern yang praktis dan stylish.
- **O - *Originality*:** Melambangkan keunikan desain tas Closona yang minimalis, multifungsi, dan berbeda dari kompetitor.

- **S** - *Sustainability*: Mewakili komitmen Closona untuk menggunakan material yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- **O** - *Organization*: Mengacu pada fungsionalitas tas yang membantu konsumen menjaga barang-barang mereka tetap terorganisir.
- **N** - *Next Level*: Menyiratkan inovasi dan upaya Closona untuk selalu berada selangkah lebih maju dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- **A** - *Adaptability*: Melambangkan kemampuan tas Closona untuk menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, seperti kerja, perjalanan, atau santai.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

2.1 Kinerja Implementasi

Selama masa pelaksanaan proyek bisnis berkelanjutan, Closona menunjukkan performa yang menggembirakan dalam berbagai aspek, baik dari sisi produksi, keuangan, maupun pemasaran.

Sebagai brand fashion lokal yang berfokus pada produk tas multifungsi bergaya vintage, Closona berhasil menonjol melalui perpaduan antara desain elegan dan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan lingkungan.

1. Kinerja Keuangan

Tabel 2.1 Pemasukan dan Pengeluaran

Analisis Keuangan (Februari- Juli 2025)	
Keterangan	Jumlah (RP)
Pendapatan	
Pemasukan	
▪ Penjualan Online(E-Commerce 18Pcs)	3.600.000
▪ Penjualan Offline (Instagram, Whatsapp 22Pcs)	4.400.000
Total Pemasukan	8.000.000
Pengeluaran	
Bahan Baku	
▪ Harga Pokok Produksi(HPP)	13.700.000
Total Biaya Bahan Baku	13.700.000
Produksi	
▪ Biaya Tenaga Kerja	150.000
▪ Biaya <i>Photoshoot</i>	300.000
Total Biaya Produksi	450.000
Pemasaran	
▪ Biaya Digital Ads, Kolaborasi, dan Endorsement	700.000
Total Biaya Pemasaran	700.000
Total Pengeluaran	14.850.000
Laba/Rugi Bersih	6.850.000

Selama periode enam bulan pertama (Februari–Juli 2025), Closona berhasil mencatat total pendapatan sebesar Rp 8.000.000, yang berasal dari kombinasi penjualan online melalui e-commerce sebesar Rp 3.600.000, serta penjualan offline melalui Instagram dan WhatsApp sebesar Rp 4.400 000.

Di sisi pengeluaran, total biaya operasional mencapai Rp 14.850.000, yang terdiri dari :

- Biaya bahan baku (HPP) : Rp13.700.000 untuk menjamin kualitas premium dan stok produk.
- Biaya produksi : Rp 450.000 mencakup tenaga kerja dan photoshoot produk.
- Biaya pemasaran : Rp 700.000 melalui digital ads, kolaborasi, dan endorsement untuk memperkuat branding.

Di sisi laba/rugi, kerugian sekitar Rp 6.850.000 pada Februari–Juli 2025 dan bukanlah kerugian permanen, melainkan bagian dari fase investasi awal. Closona mengeluarkan biaya besar untuk bahan baku dan branding agar dapat:

- Menjamin kualitas produk.
- Membangun brand awareness.
- Menyediakan stok untuk penjualan berikutnya.

Berdasarkan hasil implementasi bisnis yang dilakukan selama periode pelaksanaan tugas akhir, Closona berhasil memperoleh total pendapatan sebesar Rp 8.000.000 dari penjualan produk tas. Sementara itu, total pengeluaran yang dikeluarkan selama proses produksi dan operasional mencapai Rp14.850.000. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada tahap implementasi ini bisnis Closona mengalami kerugian sebesar Rp 6.850.000.

Kerugian tersebut terjadi karena pada tahap awal pengembangan bisnis terdapat sejumlah pengeluaran yang bersifat investasi awal, seperti

pembelian bahan baku dalam jumlah relatif besar, pengadaan peralatan produksi, serta biaya promosi untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Pengeluaran awal ini belum sepenuhnya dapat ditutup oleh pendapatan penjualan karena skala produksi dan volume penjualan masih berada pada tahap awal pengembangan bisnis.

Meskipun demikian, kondisi kerugian pada tahap awal ini merupakan hal yang umum terjadi dalam proses pengembangan usaha rintisan, terutama ketika bisnis masih berada pada fase pengujian pasar dan penguatan brand awareness. Oleh karena itu, hasil implementasi ini memberikan pembelajaran penting bagi Closona dalam mengelola struktur biaya produksi serta merumuskan strategi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan pada periode berikutnya.

a. *Break Even Point (BEP)*

Break Even Point (BEP) merupakan titik di mana total pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga bisnis tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Analisis BEP penting dilakukan untuk mengetahui jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar bisnis dapat menutup seluruh biaya operasional.

Berdasarkan data implementasi bisnis Closona, total biaya yang dikeluarkan selama periode pelaksanaan mencapai Rp14.850.000, sedangkan total pendapatan yang diperoleh sebesar Rp8.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan yang dicapai masih berada di bawah titik impas (break even point). Dengan kata lain, Closona masih perlu meningkatkan volume penjualan agar dapat menutupi seluruh biaya produksi dan operasional yang telah dikeluarkan.

Analisis ini memberikan gambaran bahwa pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan kapasitas penjualan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Closona pada tahap pengembangan bisnis selanjutnya.

**Tabel 2.2 Analisis Keuangan Open Booth
(Hall Tengah FBE – UII)**

Analisis Keuangan (24 September 2025) Open Booth (Hall Tengah FBE – UII)	
Keterangan	Jumlah (RP)
Pendapatan	
Pemasukan	
▪ Penjualan Offline Bag Floral Vintage (17Pcs)	3.400.000
▪ Penjualan Offline Pouch Mini Tuffy (19Pcs)	1.140.000
Total Pemasukan	4.540.000

Dengan stok yang masih tersedia dan branding yang sudah mulai berjalan, kondisi keuangan diproyeksikan akan membaik pada semester kedua, bahkan berpotensi mencapai titik impas (break-even point) setelah tahun pertama berjalan. Besarnya pengeluaran pada periode ini sangat wajar, mengingat penjualan baru berjalan 8 bulan dan Closona masih berada di fase awal membangun pondasi bisnis. Strategi branding dijalankan secara ekstra agar produk lebih cepat dikenal pasar, dan biaya bahan baku yang besar juga merupakan bentuk investasi awal karena sebagian stok masih tersedia untuk periode berikutnya. Dengan demikian, posisi keuangan Closona saat ini bisa dikatakan break-even: pendapatan yang masuk telah mulai menutup biaya operasional, dan keuntungan lebih besar diproyeksikan akan terlihat setelah satu tahun berjalan. Target keuntungan tersebut realistis, karena momentum branding dan penetrasi pasar yang telah dibangun di semester pertama akan menjadi fondasi pertumbuhan penjualan yang signifikan ke depan.

b. Catalog Produk

- **Bag Floral Vintage :** Bag ini terbuat dari bahan kain corduroy mix katun jepang dengan tambahan lapisan kain satin di bagian dalam nya, Panjang 32 cm, Lebar 10 cm dan tinggi 40 cm, bag ini juga dilengkapi dengan dua kompartemen botol minum dan kancing tambahan di bagian dalam, zipper besi untuk bagian resleting dan kancing cetet

pada bagian depan, fungsi utama produk dapat digunakan sebagai tote bag, backpack, dan expandable bag (ruang tambahan) di bagian bawah, Tersedia dalam 4 pilihan warna eksklusif yaitu Pink Tuffy, Black Hunter, Beige Apricot dan Graytin. Cocok dipakai untuk sekolah, kuliah, kerja hingga kebutuhan ibu dan anak.



Gambar 2.1 Produk Bag Floral Vintage

- **Pouch Mini Tuffy** : Pouch ini terbuat dari bahan kain katun premium bermotif floral dan jacquard emboss yang lembut, dilengkapi dengan resleting coil plastic dan kompartemen kecil untuk meletakkan barang dengan rapi, dipadukan dengan aksesoris renda bordir tile. Fungsi utamanya fleksibel bisa dijadikan pouch make-up, kotak pensil, dompet mini, dan ideal untuk menyimpan skincare, accessories hingga charger hp.



Gambar 2.2 Produk Pouch Tuffy

2. Kinerja Operasional (Produksi)

Pada tahap awal implementasi strategi operasional, Closona menitikberatkan pada efisiensi penggunaan bahan baku dengan tetap menjaga kualitas produk. Closona menggunakan kain corduroy berkualitas tinggi serta kain daur ulang yang diperoleh dari mitra lokal sebagai upaya mengurangi limbah industri tekstil. Proses pemilihan bahan dilakukan secara selektif untuk memastikan kesesuaian antara nilai estetika produk dan prinsip ramah lingkungan yang menjadi karakter utama merek Closona.



Gambar 2.3 Pemilihan kain Tekstil



Gambar 2.4 Proses Menjahit

Dalam pelaksanaannya, kegiatan produksi dilakukan secara bertahap dengan sistem semi-manual yang melibatkan pengrajin lokal berpengalaman. Seluruh proses produksi didukung oleh vendor yang memiliki kapasitas alat memadai, sehingga kualitas produk tetap terjaga dan proses produksi dapat berjalan sesuai standar yang ditetapkan. Model produksi ini tidak hanya memungkinkan pengendalian kualitas yang lebih baik, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Adapun tantangan yang dihadapi lebih berkaitan dengan fluktuasi ketersediaan bahan baku ramah lingkungan dari distributor, yang pada beberapa periode mempengaruhi kecepatan pemenuhan pesanan. Oleh karena itu, Closona perlu memperkuat manajemen rantai pasok dan menjalin kerja sama yang lebih stabil dengan pemasok untuk memastikan kelancaran produksi dan pemenuhan permintaan pasar secara optimal.

Secara distribusi Penjualan dilakukan melalui platform online seperti Shopee, TikTok Shop, Web dan Instagram, serta promosi aktif di media sosial. Selain itu, Closona juga ikut serta dalam event bazar atau pameran kreatif yang diadakan di kota-kota target, sebagai cara untuk memperkenalkan produk langsung ke calon pelanggan, dan untuk saat ini kita sedang focus pada wilayah Sumatera khusus nya Aceh, sebagai domisili dimana bisnis ini sedang berjalan sekarang, selain itu karena bisnis ini juga focus pada penjualan online kita menyasar wilayah- wilayah yang memiliki potensi dan minat masyarakat terhadap fashion bergaya vintage yaitu Jawa Tengah dan Jawa Timur.

3. Kinerja Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, Closona menonjol karena berhasil memanfaatkan strategi digital marketing berbasis nilai keberlanjutan. Konten yang disebar di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menampilkan kombinasi antara keindahan produk dan pesan

edukatif tentang gaya hidup ramah lingkungan. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa lebih dari 90% konsumen menganggap produk Closona memiliki desain menarik dan berkualitas, sedangkan sekitar 75% menyatakan tertarik membeli ulang karena nilai ramah lingkungan yang ditawarkan. Namun, tantangan muncul pada keterbatasan jangkauan promosi berbayar dan kolaborasi dengan influencer fashion yang lebih luas. Strategi pemasaran masih bersifat organik dan belum mencapai pasar nasional secara optimal.

Tim Closona juga mulai menerapkan strategi branding jangka panjang, dengan menekankan narasi bahwa setiap produk Closona tidak hanya sekadar tas, tetapi simbol kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan hidup modern. Upaya ini memperkuat posisi Closona sebagai brand dengan identitas kuat di segmen eco-fashion.

Kami juga menggunakan Hashtag dan Hashtag TagLine seperti *#vintage bag*, *#Everyday Essentials*, dan tagline “*your style your way*” untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi yang mudah dicari oleh calon konsumen. Konten POV berisi video parodi atau meme yang mencoba untuk mempromosikan produk secara soft selling dan dikemas dengan cerita yang menarik agar penonton dapat ikut merasakan story yang ada di dalam video.

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Struktur Tim dan Peran

Struktur tim Closona terdiri dari tiga peran utama, yaitu *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Marketing Officer* (CMO), dan *Chief Operating Officer* (COO). CEO bertanggung jawab atas arah strategis bisnis, pengambilan keputusan utama, serta memastikan visi dan nilai merek Closona berjalan konsisten. CMO berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, komunikasi merek, serta membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, COO berfokus pada pengelolaan operasional, mulai dari produksi, koordinasi dengan vendor dan pengrajin, hingga pengendalian kualitas produk. Pembagian peran ini memungkinkan setiap anggota tim berkontribusi sesuai dengan keahlian masing-masing secara optimal.

b. Efisiensi dan Kinerja SDM

Dari sisi efisiensi dan kinerja SDM, tim Closona menunjukkan kinerja yang cukup efektif dalam mencapai target bisnis, meskipun masih menghadapi tantangan pada tahap awal pengembangan usaha. Tantangan utama lebih berkaitan dengan pengelolaan waktu dan pembagian beban kerja, terutama karena setiap anggota tim menjalankan lebih dari satu fungsi secara simultan. Kondisi ini sempat mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan dan pelaksanaan beberapa aktivitas operasional. Namun, melalui penyesuaian jadwal kerja dan penetapan prioritas tugas yang lebih jelas, kinerja tim secara bertahap mengalami peningkatan.

5. Kolaborasi dan Komunikasi

Tim Closona menerapkan komunikasi yang bersifat terbuka dan koordinatif. Pada periode awal, perbedaan sudut pandang antar anggota tim sempat menjadi hambatan dalam menyatukan keputusan, khususnya terkait strategi pemasaran dan operasional. Namun, melalui evaluasi rutin

dan diskusi internal yang terstruktur, kolaborasi antar peran menjadi lebih efektif. Pola komunikasi yang semakin baik ini berdampak positif terhadap kelancaran operasional bisnis dan memperkuat sinergi tim dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang Closona.

6. Respon Pasar

Respons pasar terhadap produk Closona menunjukkan kecenderungan yang positif, khususnya dari segmen konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk fashion fungsional dengan nilai estetika minimalis dan konsep ramah lingkungan. Konsumen memberikan apresiasi terhadap desain produk yang fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas, serta kualitas bahan yang nyaman dan terlihat premium. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat beli dan adanya pembelian ulang dari sebagian konsumen setelah produk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan juga berbagi testimoni dengan memberikan rating bintang 5 pada fitur penilaian di salah satu e-commerce yaitu Shopee.

Salah satu pencapaian signifikan dari kita adalah partisipasi Closona dalam kegiatan *Pra-Launching* di pameran. yang diadakan pada tanggal 16-17 Mei 2025 di taman budaya kota Banda Aceh. Closona berhasil memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan brand kepada konsumen secara langsung, dan membangun interaksi yang lebih dekat. Selain itu, distribusi produk tetap dijalankan melalui kanal digital seperti WhatsApp dan media sosial, khususnya di wilayah Aceh, Jawa Barat, dan Jawa Timur sebagai wilayah target utama.



Gambar 2.5 Ulasan Pelanggan di Shopee



Gambar 2.6 *Open Booth* Closona di Taman Budaya Kota Banda Aceh



Gambar 2.7 *Open Booth* di Hall Tengan FBE – UII

Sebagai bagian dari upaya memperluas eksposur merek dan menguji respon pasar secara langsung, Closona turut berpartisipasi dalam acara BizMind yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia pada 24 September. Dalam kegiatan tersebut, Closona membuka *booth* dan menampilkan produk secara langsung kepada pengunjung yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan civitas akademika. Partisipasi ini menjadi sarana strategis bagi Closona untuk memperkenalkan identitas merek, konsep desain, serta nilai ramah lingkungan yang diusung kepada segmen pasar yang relevan.

Selama kegiatan berlangsung, *booth* Closona mendapatkan perhatian yang cukup baik dari pengunjung. Interaksi langsung dengan calon konsumen memungkinkan tim Closona memperoleh umpan balik secara nyata terkait desain, fungsi, dan kualitas produk. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness serta membuka peluang penjualan langsung. Pengalaman mengikuti BizMind memberikan pembelajaran penting bagi Closona dalam memahami preferensi pasar, meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, serta

memperkuat kehadiran merek di lingkungan akademik dan komunitas kreatif.



Gambar 2.8 Foto Bersama Pelanggan

2.2 Refleksi Implementasi

Pelaksanaan implementasi bisnis Closona memberikan sejumlah pembelajaran penting terkait proses pengembangan usaha pada tahap awal. Salah satu temuan utama adalah bahwa pengelolaan biaya produksi dan operasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan bisnis. Pengeluaran yang relatif besar pada tahap awal, terutama untuk kebutuhan produksi dan promosi, menyebabkan pendapatan yang diperoleh belum mampu menutupi seluruh biaya yang telah dikeluarkan.

Selain itu, proses implementasi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Aktivitas promosi yang telah dilakukan melalui media sosial dan kegiatan pameran menunjukkan potensi untuk menarik minat konsumen, namun efektivitasnya masih perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Melalui refleksi ini, Closona memperoleh pemahaman bahwa keberhasilan pengembangan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola biaya operasional serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, hasil implementasi ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur pada tahap perencanaan selanjutnya.

1. Pelajaran yang Didapat

Selama setahun menjalankan bisnis Closona, banyak berbagai pembelajaran penting, baik dari aspek manajerial maupun operasional. Salah satu pembelajaran utama adalah pentingnya perencanaan strategi yang matang dan fleksibel. Dalam praktiknya, kondisi pasar dan ketersediaan sumber daya sering kali berubah, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi tanpa menghilangkan identitas dan nilai utama merek. Hal ini mengajarkan bahwa teori manajemen tidak dapat diterapkan secara kaku, melainkan perlu disesuaikan dengan dinamika bisnis yang dihadapi.

Selain itu, bisnis ini memberikan pemahaman nyata mengenai pentingnya kolaborasi dan pembagian peran dalam tim. Dengan struktur tim yang terbatas, setiap anggota dituntut untuk menjalankan tanggung jawab secara disiplin dan saling melengkapi. Pengalaman ini memperkuat keterampilan komunikasi, pengambilan keputusan bersama, serta manajemen waktu, yang menjadi faktor krusial dalam menjaga kelancaran operasional dan pencapaian target bisnis.

Pembelajaran lain yang diperoleh adalah nilai strategis dari respon pasar dan umpan balik konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui penjualan langsung maupun partisipasi dalam pameran, memberikan wawasan bahwa preferensi pasar tidak selalu sejalan dengan asumsi awal. Oleh karena itu, kemampuan untuk menerima kritik, melakukan evaluasi, dan mengembangkan produk secara berkelanjutan

menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. Secara keseluruhan, menjalankan Closona menjadi sarana pembelajaran komprehensif dalam menerapkan ilmu manajemen secara nyata, sekaligus membentuk pola pikir kewirausahaan yang lebih matang dan bertanggung jawab.

2. Tantangan yang Dihadapi

Dalam menjalankan bisnis Closona, berbagai tantangan muncul terutama pada tahap pengembangan usaha. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara idealisme merek yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan realitas operasional di lapangan, khususnya terkait ketersediaan dan konsistensi bahan baku daur ulang. Ketergantungan pada mitra lokal menyebabkan proses produksi perlu disesuaikan dengan kondisi pasokan yang fluktuatif, sehingga menuntut manajemen rantai pasok yang lebih adaptif.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam tim inti mengharuskan setiap anggota menjalankan peran ganda, yang berpotensi mempengaruhi efektivitas pengambilan keputusan dan kecepatan eksekusi strategi. Tantangan lainnya berasal dari dinamika pasar fashion yang kompetitif, di mana Closona harus terus berinovasi agar tetap relevan tanpa mengorbankan kualitas dan identitas merek. Kondisi ini menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan manajemen dalam merespons perubahan secara strategis dan berkelanjutan.

3. Inovasi dan Penyesuaian Strategi

Dalam menghadapi dinamika pasar dan berbagai tantangan operasional, Closona melakukan inovasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan. Inovasi tidak hanya difokuskan pada pengembangan desain produk, tetapi juga pada pemanfaatan bahan yang lebih ramah lingkungan serta penyesuaian fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, Closona menyesuaikan strategi pemasaran dengan memaksimalkan media digital dan partisipasi dalam kegiatan pameran untuk meningkatkan brand awareness dan memperoleh umpan balik pasar secara langsung.

Penyesuaian strategi operasional juga dilakukan melalui evaluasi alur produksi dan penguatan kerja sama dengan mitra dan vendor, sehingga proses bisnis menjadi lebih efektif dan responsif. Upaya inovasi dan adaptasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis Closona ditopang oleh kemampuan manajemen dalam membaca perubahan lingkungan usaha serta merumuskan strategi yang relevan dan aplikatif.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA ANALISIS

3.1 Pendekatan Analisis

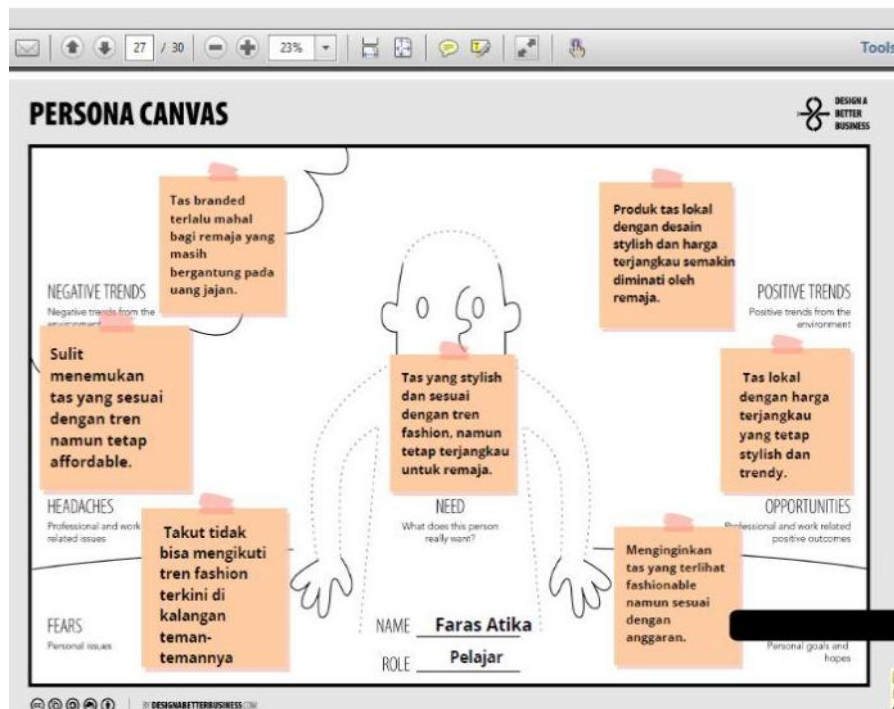
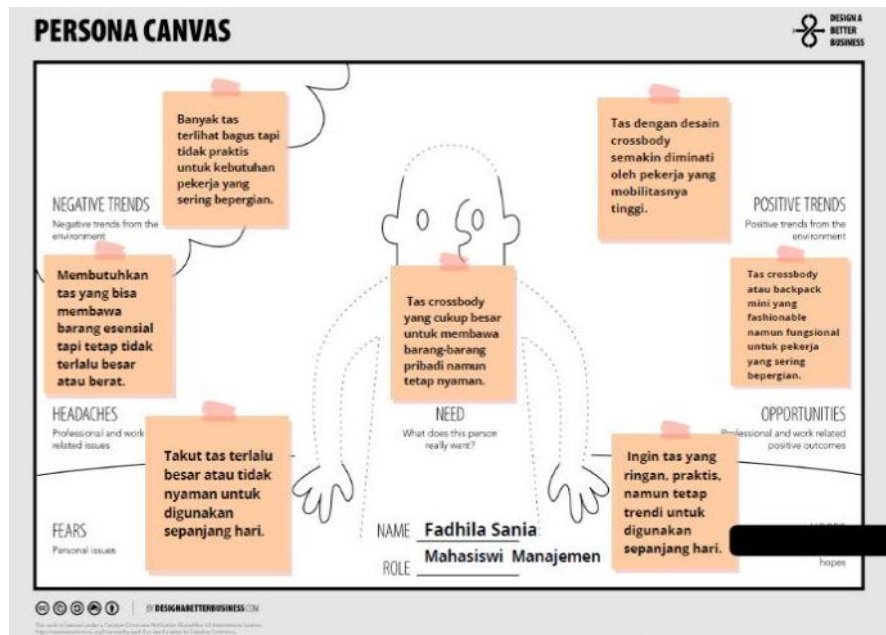
1. Pendekatan yang Digunakan

Dalam penyusunan tugas akhir ini, Closona menerapkan 7 pendekatan *Validation Toolset B2C Hardware Sequence* sebagai kerangka analisis pengembangan produk. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki potensi keberlanjutan sebelum dikembangkan lebih lanjut. Fokus utama pendekatan ini terletak pada proses validasi bertahap yang memungkinkan bisnis mengurangi risiko kegagalan sejak tahap awal perencanaan hingga uji pasar langsung.

Pendekatan ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dan umpan balik konsumen. Setiap tahapan tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan dapat dilakukan secara berulang sesuai dengan hasil evaluasi yang diperoleh. Dengan demikian, pengembangan produk Closona tidak dilakukan berdasarkan asumsi semata, melainkan melalui proses pembuktian pasar yang sistematis. Pendekatan ini terdiri dari tujuh tahapan utama, yaitu:

2. *Customer Interview*

Yaitu penggalan informasi langsung dari calon konsumen dengan total 120 customer untuk memahami kebutuhan, kebiasaan penggunaan, serta permasalahan yang sering dihadapi terkait produk fashion sejenis. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep produk agar mampu memberikan nilai guna yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

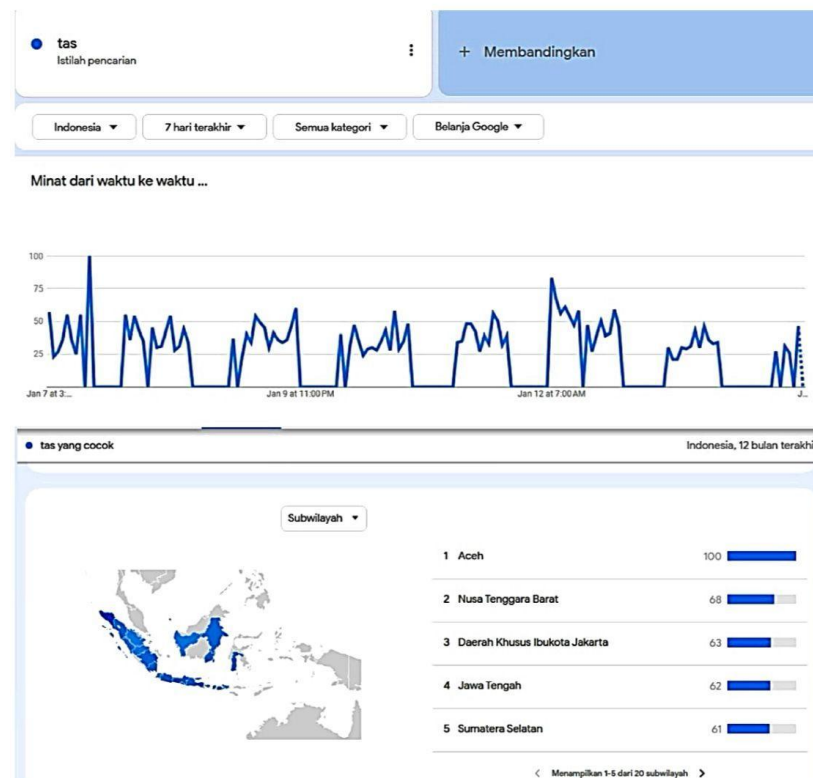


Gambar 3.1 Interview Mahasiswa dan Pelajar

3. Search Trend Analysis

Pada tahap kedua, Closona melakukan analisis tren pencarian dan minat pasar melalui pengamatan pada platform digital seperti media sosial dan marketplace. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan

permintaan pasar, pola preferensi konsumen, serta peluang pengembangan produk yang memiliki daya tarik kompetitif. Tahap ini membantu Closona dalam memposisikan produknya secara lebih tepat di tengah persaingan industri fashion.



Gambar 3.2 Grafik Peminat Produk Fashion Tas

4. Paper Prototype

Setelah konsep awal terbentuk, pengembangan dilanjutkan dengan pembuatan paper prototype sebagai representasi visual awal produk. Tahap ini memungkinkan tim untuk mengevaluasi desain, fungsi, dan proporsi produk secara sederhana sebelum masuk ke proses produksi. Masukan dari calon konsumen dan tim internal digunakan sebagai bahan evaluasi awal untuk penyempurnaan konsep.



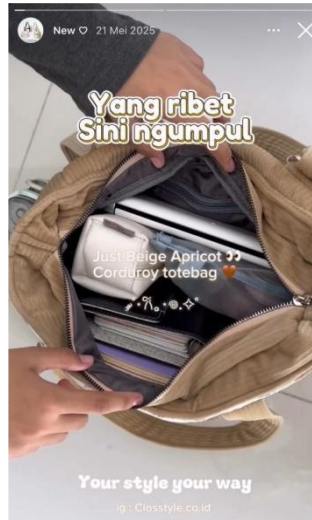
Gambar 3.3 Prototype Tas Closona

a. 3D Printing

Tahap berikutnya adalah pembuatan prototipe fisik, yang bertujuan untuk menguji aspek kenyamanan, ukuran, dan kualitas produk secara nyata. Melalui prototipe ini, Closona dapat melakukan penyesuaian desain berdasarkan pengalaman penggunaan langsung, sehingga risiko ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat diminimalkan.

b. Explainer Video

Penilaian uji daya tarik pasar secara lebih luas, Closona memanfaatkan konten visual dan video penjelasan produk melalui laman Instagram dan TikTok Closona sebagai sarana komunikasi kepada calon konsumen. Respons yang diperoleh dari tingkat interaksi dan umpan balik audiens menjadi indikator awal terhadap potensi penerimaan produk di pasar. Link akses vidio Instagram https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDUwMjEwNTQ2MTc1Nzc2?story_media_id=3637167846274240335&igsh=MWNldndraWY1emNvMA== dan akses Vidio TikTik <https://vt.tiktok.com/ZSume96YH/>



Gambar 3.4 Konten Marketing

5. Crowd funding

Salah satu metode validasi yang penting dalam model bisnis B2C Hardware adalah melalui kampanye crowdfunding. Closona melakukan uji minat pasar melalui sistem pre-order dan penjualan terbatas, yang berfungsi untuk mengukur kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian sebelum produk diproduksi secara lebih besar. Tahap ini memberikan gambaran nyata mengenai tingkat permintaan sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap strategi harga dan distribusi.

CLOSONA

No HP: 08116831116

ORDER PEMBELIAN (PRE ORDER)

Tanggal

No. Nota

8 Maret 2026

PO-CLO-001

Operator

DN

No	Item	Deskripsi	Qty	Unit	Harga	Subtotal
1	CL001	Tas Closona Pre Order	5	BOX	200.000	1.000.000
2	CL002	Tas Closona Pre Order	4	BOX	200.000	800.000
3	CL003	Tas Closona Pre Order	3	BOX	200.000	600.000
4	CL004	Tas Closona Pre Order	6	BOX	200.000	1.200.000
5	CL005	Tas Closona Pre Order	2	BOX	200.000	400.000
6	CL006	Tas Closona Pre Order	5	BOX	200.000	1.000.000
7	CL007	Tas Closona Pre Order	4	BOX	200.000	800.000
8	CL008	Tas Closona Pre Order	3	BOX	200.000	600.000
9	CL009	Tas Closona Pre Order	4	BOX	200.000	800.000
10	CL010	Tas Closona Pre Order	3	BOX	200.000	600.000
11	CL011	Tas Closona Pre Order	3	BOX	200.000	600.000
12	CL012	Tas Closona Pre Order	3	BOX	200.000	600.000

Keterangan

Subtotal Rp.

9.000.000

Total Qty

45 PCS

Gambar 3.5 Table Pre-Order

6. Pop-Up Store

Tahap akhir dilakukan melalui uji pasar langsung pada kegiatan offline, seperti pameran dan event kewirausahaan, di mana Closona berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui aktivitas ini, Closona dapat mengamati perilaku pembelian, menerima masukan secara langsung, serta mengevaluasi kesesuaian produk dengan target pasar yang dituju.

Secara keseluruhan, penerapan pendekatan 7 Validation Tools B2C Hardware Sequence pada bisnis Closona memungkinkan proses pengembangan produk dilakukan secara lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis kebutuhan pasar. Pendekatan ini tidak hanya membantu meminimalkan risiko bisnis, tetapi juga memperkuat posisi Closona sebagai brand fashion yang responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen.

7. Alasan Pemilihan Pendekatan

Tujuh Pendekatan *Validation Toolset B2C Hardware Sequence* dipilih karena sesuai dengan karakteristik bisnis Closona yang masih berada pada tahap pengembangan dan membutuhkan kepastian kesesuaian produk dengan pasar. Dalam konteks manajemen strategis, pendekatan ini relevan dengan konsep product-market fit, di mana keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan nyata konsumen. Melalui validasi bertahap, Closona dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan yang berbasis asumsi semata.

Selain itu, pendekatan ini memungkinkan proses pengembangan produk dilakukan secara adaptif dan berkelanjutan. Setiap tahapan menghasilkan umpan balik yang dapat digunakan untuk evaluasi dan perbaikan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini sejalan dengan teori manajemen inovasi yang menekankan pentingnya proses iteratif dalam menciptakan nilai tambah produk, terutama pada industri fashion yang dinamis dan sensitif terhadap perubahan tren pasar.

Pendekatan ini juga dipilih karena efisien dalam pemanfaatan sumber daya yang terbatas. Dengan menguji minat pasar sejak awal melalui interaksi langsung dengan konsumen, Closona dapat memprioritaskan strategi produksi dan pemasaran yang paling relevan. Secara keseluruhan, penggunaan 7 Validation Tools B2C Hardware Sequence mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih terukur, responsif terhadap pasar, serta berorientasi pada keberlanjutan usaha jangka panjang.

3.2 Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam tugas akhir ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai pengembangan bisnis sebagai berikut :

- a. **Data primer** : dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan calon konsumen dan konsumen Closona. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kebutuhan, preferensi, persepsi terhadap desain, fungsi produk, serta pertimbangan pembelian. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran, termasuk interaksi konsumen pada kegiatan penjualan langsung dan pameran bisnis, seperti partisipasi Closona dalam acara BizMind.
- b. **Data sekunder** : diperoleh dari dokumen internal bisnis Closona, seperti catatan penjualan, laporan stok, serta dokumentasi kegiatan pemasaran. Data pendukung lainnya bersumber dari platform digital, seperti media sosial dan marketplace, yang digunakan untuk melihat tingkat minat pasar, respon konsumen, serta pola permintaan produk. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi dan memvalidasi data primer sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Data hasil wawancara dan observasi dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori atau tema tertentu, seperti kebutuhan konsumen, keunggulan produk, kelemahan yang dirasakan, serta respon pasar terhadap strategi yang diterapkan. Setiap kategori kemudian dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan yang muncul.

Selain itu, data penjualan dan aktivitas pemasaran dianalisis secara komparatif antar periode untuk melihat perubahan permintaan sebelum dan sesudah penerapan strategi. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada teori manajemen bisnis dan konsep product market fit. Dengan teknik analisis ini, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan dasar evaluasi dan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis Closona di masa mendatang.

3. Ringkasan Proses Validasi Model Bisnis

Dalam proses pengembangan bisnis Closona, dilakukan serangkaian validasi untuk memastikan bahwa model bisnis yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Proses validasi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *7 Validation Tool Set* yang melibatkan pengumpulan data dari calon konsumen, observasi pasar, serta evaluasi terhadap proses implementasi bisnis.

Berikut merupakan ringkasan proses validasi yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Validasi Model Bisnis

Tahap Validasi	Metode yang Digunakan	Sumber Data	Temuan Utama	Implikasi
Identifikasi Masalah	Observasi dan wawancara awal	Calon konsumen dan lingkungan pasar	Konsumen membutuhkan tas yang praktis, fungsional, dan memiliki desain menarik	Closona mengembangkan konsep tas multifungsi dengan desain yang sederhana namun stylish
Validasi Solusi	Wawancara dan diskusi dengan calon konsumen	Beberapa calon konsumen potensial	Konsumen menunjukkan minat terhadap produk tas dengan konsep sustainable fashion	Konsep produk Closona dinilai relevan dengan tren pasar
Pengujian Produk	Uji coba penggunaan produk	Konsumen pengguna awal	Produk dinilai memiliki kualitas bahan yang baik dan desain yang fungsional	Produk layak untuk diproduksi dan dipasarkan
Validasi Harga	Survei preferensi harga	Konsumen potensial	Konsumen bersedia membeli produk pada kisaran harga yang kompetitif	Strategi penetapan harga disesuaikan dengan daya beli pasar
Validasi Pemasaran	Observasi respon terhadap promosi	Interaksi di media sosial dan pameran	Promosi melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen	Digital marketing perlu dioptimalkan
Validasi Penjualan	Implementasi penjualan awal	Konsumen pembeli produk	Penjualan awal menunjukkan adanya permintaan terhadap produk	Potensi pasar cukup baik untuk dikembangkan
Evaluasi Model Bisnis	Analisis hasil implementasi	Data penjualan dan operasional	Model bisnis masih perlu penyempurnaan pada aspek pemasaran dan efisiensi biaya	Strategi pengembangan bisnis perlu dirumuskan lebih terstruktur

Proses validasi yang dilakukan menunjukkan bahwa konsep produk Closona memiliki potensi untuk diterima oleh pasar, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki nilai fungsional serta mendukung konsep keberlanjutan yang relevan dengan tren konsumen saat ini. Namun demikian, hasil validasi juga menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan strategi penjualan masih perlu ditingkatkan agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, hasil dari proses validasi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis Closona yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, khususnya dalam perumusan strategi pemasaran, pengembangan operasional, serta penyusunan cetak biru pengembangan bisnis.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama Closona berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi bisnis. Metode yang digunakan adalah SWOT Analysis (Weihrich, 1982) yang membantu menggambarkan kondisi faktual dari sumber daya, proses, dan kapabilitas internal.

1. Kekuatan

a. Konsep Produk yang Ramah Lingkungan dan Unik

Closona menawarkan tas multifungsi bergaya vintage dengan bahan ramah lingkungan seperti kain corduroy, kulit sintetis dan kain daur ulang. Nilai *eco-friendly* ini menjadi diferensiasi utama yang membedakan Closona dari produk fashion konvensional.

b. Kualitas Produk dan Desain Fungsional

Closona fokus pada fungsi, ketahanan, dan estetika desain. Produk dirancang agar tahan lama, memiliki banyak kompartemen, dan cocok untuk berbagai aktivitas. Hal ini memperkuat citra brand sebagai produk premium berkelanjutan.

c. Tim Kreatif yang Inovatif dan Solid

Anggota tim Closona memiliki kemampuan lintas bidang, mulai dari desain, produksi, hingga pemasaran digital. Kolaborasi ini memungkinkan proses pengambilan keputusan cepat dan responsif terhadap tren pasar.

d. Kesadaran Konsumen yang Meningkat terhadap Keberlanjutan

Produk Closona berhasil menarik minat segmen konsumen muda (usia 18–30 tahun) yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Hal ini menjadi potensi besar bagi pertumbuhan pasar dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

- e. Penerapan Storytelling yang Efektif dalam Branding
Closona menggunakan tagline “Your Style Your Way” yang menonjolkan aspek moral dan kepedulian penampilan. Storytelling ini memperkuat emotional engagement dengan pelanggan.

2. Kelemahan

- a. Kapasitas Produksi Terbatas
Karena sebagian besar proses masih dilakukan secara manual, Closona hanya mampu memenuhi sekitar 60–70% dari total permintaan pasar pada periode tertentu.
- b. Ketergantungan pada Pemasok Bahan Ramah Lingkungan
Pasokan bahan daur ulang yang tidak selalu stabil menyebabkan ketidakkonsistenan produksi dan penundaan pemenuhan pesanan.
- c. Minimnya Modal untuk Ekspansi
Sebagai bisnis yang masih berkembang, Closona belum memiliki akses kuat terhadap pendanaan eksternal untuk peningkatan kapasitas dan inovasi produk.
- d. Promosi Digital Masih Terbatas
Strategi pemasaran masih bergantung pada promosi organik dan *word of mouth*. Belum ada kampanye digital berbayar yang sistematis.
- e. Keterbatasan Varian Produk dan Inovasi Desain Rutin
Meskipun desain produk utama mendapat apresiasi positif, variasi model, warna, dan ukuran masih terbatas sehingga membatasi jangkauan segmen pasar.

4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Untuk memahami peluang dan ancaman dari luar bisnis, digunakan dua model analisis strategis, yaitu PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) dan Porter’s Five Forces.

Analisis ini menggambarkan dinamika pasar yang mempengaruhi posisi kompetitif Closona di industri fashion berkelanjutan.

1. Analisis PESTEL

Tabel 4.1 Analisis PASTEL

Faktor Analisis	Deskripsi dan Dampak terhadap Closona
Political (Politik)	Pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan industri kreatif dan produk ramah lingkungan, terutama melalui program ekonomi hijau. Kebijakan ini membuka peluang bagi Closona untuk berpartisipasi dalam pameran UMKM dan memperoleh dukungan inkubasi bisnis.
Economic (Ekonomi)	Kenaikan daya beli masyarakat urban dan tren belanja online yang meningkat menjadi peluang besar. Namun, inflasi bahan baku sintetis dan biaya logistik menjadi tantangan yang perlu dikendalikan melalui efisiensi rantai pasok.
Social (Sosial)	Kesadaran masyarakat terhadap <i>sustainable lifestyle</i> semakin meningkat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Hal ini mendukung positioning Closona sebagai brand fashion etis dan bertanggung jawab.
Technological (Teknologi)	Kemajuan teknologi digital memberikan peluang untuk otomatisasi sebagian proses produksi dan pengembangan pemasaran berbasis data (<i>data-driven marketing</i>). Closona dapat memanfaatkan e-commerce analytics dan AI content tools untuk meningkatkan penjualan.
Environmental (Lingkungan)	Tren global menuju ekonomi sirkular memperkuat relevansi bisnis Closona. Namun, meningkatnya regulasi limbah dan sertifikasi produk ramah lingkungan bisa menjadi tantangan biaya tambahan jika tidak diantisipasi sejak dini.
Legal (Hukum)	Regulasi perlindungan konsumen dan standar produk ramah lingkungan mendorong Closona untuk mempertahankan kualitas dan transparansi produksi. Sebaliknya, pelanggaran hak kekayaan intelektual (HKI) di sektor fashion menjadi potensi ancaman yang perlu diwaspadai.

2. Analisis Porter's Five Forces

Table 4.2 Analysis Porter's Five Forces

Aspek	Analisis untuk Closona
Rivalry Among Competitors	Industri fashion lokal sangat kompetitif, namun segmen eco-fashion masih tergolong baru dan memiliki ruang pertumbuhan besar. Closona dapat membedakan diri dengan mengedepankan nilai etis dan fungsionalitas produk.
Threat of New Entrants	Hambatan masuk relatif rendah karena produksi tas tidak membutuhkan teknologi tinggi. Namun, reputasi merek dan loyalitas pelanggan memberi Closona keunggulan kompetitif terhadap pemain baru.
Threat of Substitute Products	Produk substitusi berupa tas biasa atau fast-fashion masih banyak di pasaran. Oleh karena itu, Closona harus terus menonjolkan cerita keberlanjutan dan kualitas produk premium untuk mempertahankan pelanggan.
Bargaining Power of Suppliers	Daya tawar pemasok cukup tinggi karena jumlah penyedia bahan ramah lingkungan masih terbatas. Closona perlu mencari pemasok alternatif atau menjalin kontrak jangka panjang untuk stabilitas pasokan.
Bargaining Power of Buyers	Konsumen semakin cerdas dan menuntut produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. Namun, pelanggan eco-conscious lebih loyal terhadap brand yang memiliki nilai sosial, sehingga hubungan emosional menjadi faktor kunci.

4.3 Peluang dan Ancaman

1. Peluang

- Meningkatnya tren konsumsi produk ramah lingkungan dan *slow fashion* di Indonesia.
- Dukungan pemerintah terhadap UMKM hijau dan industri kreatif.
- Perkembangan teknologi digital yang mempermudah distribusi dan pemasaran.
- Potensi kolaborasi dengan komunitas fashion lokal dan influencer hijau.
- Kenaikan minat masyarakat terhadap produk handmade yang memiliki nilai sosial.

2. Ancaman

- a. Persaingan dengan brand fast-fashion yang menawarkan harga lebih rendah.
- b. Fluktuasi harga bahan baku sintetis ramah lingkungan di pasar global.
- c. Kesulitan menjaga stabilitas rantai pasok akibat ketersediaan bahan terbatas.
- d. Perubahan tren fashion yang cepat dapat menurunkan daya tarik desain tertentu.
- e. Risiko plagiarisme desain tanpa perlindungan hukum yang kuat.

4.4 Matriks TOWS

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan bisnis Closona, langkah selanjutnya adalah menyusun Matriks TOWS untuk merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengatasi kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang mungkin dihadapi oleh bisnis.

Matriks TOWS memungkinkan penyusunan strategi yang lebih sistematis dengan mengombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 4.3 Matriks TOWS

Faktor Strategis	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi SO	Strategi ST
Produk tas dengan desain unik dan konsep sustainable fashion.	Memanfaatkan tren fashion berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar	Memperkuat branding produk agar mampu bersaing dengan brand fashion lain yang sudah lebih dikenal
Kualitas bahan yang baik dan desain fungsional	Mengembangkan variasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas	Menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap kompetitif
Weakness (Kelemahan)	Strategi WO	Strategi WT
Kapasitas produksi masih terbatas	Mengembangkan kerja sama dengan mitra	Mengelola biaya produksi secara lebih efisien agar

	produksi untuk meningkatkan kapasitas	dapat menghadapi persaingan harga
Strategi pemasaran digital belum optimal	Meningkatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar	Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif untuk mempertahankan minat konsumen

Berdasarkan Matriks TOWS yang telah disusun, dapat dilihat bahwa Closona memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar, terutama melalui pengembangan produk dengan konsep fashion berkelanjutan yang saat ini semakin diminati oleh konsumen. Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan kekuatan produk untuk memperkuat posisi brand di pasar.

Sementara itu, strategi WO diarahkan pada upaya mengatasi kelemahan internal, terutama dalam hal kapasitas produksi dan pemasaran digital, dengan memanfaatkan peluang perkembangan teknologi dan tren pasar yang ada. Strategi ST dan WT juga menjadi penting untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang.

4.5 Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Hasil analisis menunjukkan bahwa Closona memiliki potensi pertumbuhan besar di industri fashion ramah lingkungan, terutama karena kekuatan merek, inovasi produk, dan loyalitas konsumen yang mulai terbentuk. Namun, keberhasilan jangka panjang akan sangat bergantung pada kemampuan Closona dalam mengatasi kelemahan internal, khususnya pada kapasitas produksi, efisiensi rantai pasok, dan digitalisasi pemasaran.

BAB V

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOSONA

5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan

a. Landasan Teoritis

Perumusan strategi pengembangan Closona didasarkan pada beberapa teori manajemen strategis. Pertama, Ansoff Matrix digunakan untuk menentukan arah pertumbuhan bisnis, khususnya pada strategi market penetration dan market development. Strategi ini relevan karena Closona telah memiliki produk yang jelas, namun masih memiliki ruang untuk memperluas pasar dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen.

Kedua, pendekatan Porter's Generic Strategy digunakan untuk menegaskan posisi kompetitif Closona melalui strategi differentiation, yaitu dengan menonjolkan desain minimalis, multifungsi (tote-backpack-expandable), serta penyesuaian kebutuhan perempuan Indonesia. Ketiga, Balanced Scorecard digunakan sebagai kerangka evaluasi kinerja agar strategi tidak hanya berfokus pada aspek keuangan, tetapi juga operasional, pelanggan, serta pembelajaran dan pertumbuhan bisnis.

Closona dirancang untuk menjadi brand fashion berkelanjutan yang menggabungkan nilai estetika, fungsi, dan tanggung jawab sosial. Arah pengembangan bisnis ini difokuskan pada tiga dimensi utama keberlanjutan:

- a. **Keberlanjutan Ekonomi** : memastikan pertumbuhan profit yang stabil melalui inovasi dan efisiensi.
- b. **Keberlanjutan Sosial** : menciptakan nilai bagi masyarakat melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal.
- c. **Keberlanjutan Lingkungan** : mengurangi dampak ekologis dengan penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik produksi hijau.

Tujuan jangka panjang Closona adalah menjadi brand lokal terkemuka di segmen tas berkelanjutan yang dikenal karena kualitas, fungsionalitas, dan kontribusinya terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

2. Perumusan Strategi Pengembangan

Strategi Jangka Pendek (1-2 Tahun)

a. Optimalisasi Produksi dan Efisiensi Operasional

- 1) Melakukan investasi alat produksi sederhana untuk meningkatkan kapasitas output tanpa mengorbankan kualitas.
- 2) Menjalin kemitraan dengan pengrajin lokal tambahan agar proses produksi tidak bergantung pada satu lokasi.
- 3) Menerapkan sistem kontrol kualitas (*Quality Control*) yang lebih terstandar untuk menjaga konsistensi produk.

b. Penguatan Pemasaran Digital

- 1) Mengoptimalkan platform Instagram, TikTok, dan Shopee dengan konten visual yang lebih konsisten dan profesional.
- 2) Mengalokasikan sebagian laba untuk iklan berbayar (ads) agar jangkauan merek meningkat secara nasional.
- 3) Menggunakan strategi content marketing yang berfokus pada nilai keberlanjutan, seperti edukasi konsumen tentang *slow fashion* dan dampak positif penggunaan bahan daur ulang.

c. Diversifikasi Produk

- 1) Menambah varian tas dengan model *crossbody*, tote, dan *backpack* yang menargetkan segmen remaja dan profesional muda.
- 2) Menciptakan koleksi edisi terbatas berbasis tema lingkungan (misalnya: “*The Green Movement Edition*”) untuk meningkatkan daya tarik emosional konsumen.
- 3) Melakukan survei rutin terhadap pelanggan untuk memahami preferensi desain dan warna terbaru.

d. Penguatan Identitas Brand

- 1) Mengembangkan tagline yang menegaskan nilai brand, misalnya: “*Your Style Your Way.*”

- 2) Meningkatkan konsistensi tone warna, logo, dan narasi visual agar mudah dikenali di berbagai platform.
- 3) Mengintegrasikan sertifikat keberlanjutan bahan baku sebagai bagian dari kredibilitas merek.

e. Analisis Diskon dan Keuntungan Bisnis

Dalam strategi pemasaran, pemberian diskon sering digunakan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, perlu dilakukan analisis yang matang agar kebijakan diskon tidak justru menyebabkan kerugian bagi bisnis. Berdasarkan data yang dimiliki, harga pokok produksi (HPP) per unit tas Closona adalah Rp137.000, sedangkan harga jual normal ditetapkan sebesar Rp200.000. Dengan demikian, keuntungan kotor per unit tanpa diskon adalah Rp63.000. Angka ini menjadi dasar dalam menentukan batas aman pemberian diskon.

Jika dilakukan simulasi, maka diskon maksimal yang masih memberikan keuntungan dapat dihitung dari selisih antara harga jual dan HPP. Misalnya, jika diberikan diskon 20%, maka harga jual menjadi Rp160.000. Dalam kondisi ini, bisnis masih memperoleh keuntungan sebesar Rp23.000 per unit ($Rp160.000 - Rp137.000$). Namun, jika diskon mencapai 30%, maka harga jual turun menjadi Rp140.000, sehingga keuntungan hanya tersisa Rp3.000 per unit, yang sangat tipis dan berisiko jika terjadi biaya tambahan lainnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa batas diskon yang ideal berada pada kisaran 10%–20%, di mana bisnis masih memperoleh margin keuntungan yang cukup sehat. Pemberian diskon di atas 25% sebaiknya hanya dilakukan dalam kondisi tertentu, seperti clearance stock atau strategi promosi jangka pendek, dan tetap harus dikontrol agar tidak merugikan secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, Closona tetap dapat menjaga keseimbangan antara daya tarik harga bagi konsumen dan keberlanjutan keuntungan bisnis.

Lebih lanjut, dalam mengkaji strategi diskon secara lebih mendalam, perlu dipahami bahwa keuntungan bisnis tidak hanya ditentukan dari margin per unit, tetapi juga dari volume penjualan yang dihasilkan. Dalam beberapa kondisi, pemberian diskon dapat menurunkan margin keuntungan per produk, namun mampu meningkatkan jumlah unit yang terjual secara signifikan. Hal ini dikenal sebagai strategi high volume – lower margin, yang sering digunakan dalam industri retail untuk mempercepat perputaran stok (inventory turnover) serta meningkatkan cash flow bisnis. Dengan kata lain, meskipun keuntungan per unit lebih kecil, total keuntungan yang diperoleh tetap dapat meningkat apabila jumlah penjualan bertambah secara signifikan.

Selain itu, strategi diskon juga dapat dikaitkan dengan tujuan pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, diskon dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan traffic pada platform penjualan (seperti marketplace atau media sosial), serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Sementara dalam jangka panjang, diskon dapat berfungsi sebagai strategi penetrasi pasar, terutama bagi brand yang masih dalam tahap pengembangan seperti Closona. Dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba produk, yang kemudian diharapkan dapat berlanjut menjadi pembelian ulang (repeat order) tanpa harus bergantung pada diskon.

Namun demikian, penting untuk memperhitungkan biaya-biaya lain di luar HPP yang juga memengaruhi keuntungan bersih, seperti biaya pemasaran, biaya packaging, ongkos kirim subsidi (jika ada), serta biaya operasional lainnya. Jika seluruh biaya ini diperhitungkan, maka margin keuntungan yang tersedia akan semakin terbatas. Oleh karena itu, pemberian diskon harus dilakukan dengan mempertimbangkan struktur biaya secara keseluruhan, bukan hanya berdasarkan selisih antara harga jual dan HPP saja.

Sebagai ilustrasi yang lebih komprehensif, apabila Closona memberikan diskon sebesar 15%, maka harga jual menjadi Rp170.000. Dalam kondisi ini, keuntungan kotor per unit adalah Rp33.000. Angka ini masih tergolong aman karena memberikan ruang untuk menutup biaya tambahan serta tetap menghasilkan keuntungan bersih. Diskon pada level ini juga masih cukup menarik bagi konsumen karena memberikan persepsi harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan nilai produk secara signifikan.

Di sisi lain, diskon yang terlalu besar dan dilakukan secara terus-menerus berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap brand. Konsumen dapat menganggap bahwa harga normal terlalu tinggi atau kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, kebiasaan memberikan diskon besar juga dapat membentuk perilaku konsumen yang cenderung menunggu promo, sehingga penjualan di harga normal menjadi lebih sulit. Oleh karena itu, strategi diskon perlu diatur secara selektif dan tidak digunakan sebagai satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon dalam bisnis Closona tetap dapat dilakukan tanpa menimbulkan kerugian, selama berada dalam batas yang telah dianalisis secara finansial dan strategis. Diskon ideal berada pada kisaran 10%–20% untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik pasar dan profitabilitas bisnis. Sementara itu, diskon yang lebih besar dapat digunakan secara terbatas dalam kondisi tertentu dengan perencanaan yang matang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keputusan pemberian diskon tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bisnis yang terukur dan berkelanjutan.

f. Strategi Kerja Sama dengan Influencer

Dalam memperluas jangkauan pasar, kerja sama dengan influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, khususnya di era digital saat ini. Closona dapat memulai dengan menggandeng micro-

influencer, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut dalam kisaran ribuan hingga puluhan ribu, namun memiliki tingkat engagement yang tinggi. Proses pemilihan influencer dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian target pasar, gaya konten, serta citra personal yang selaras dengan brand Closona. Misalnya, influencer yang sering membagikan konten fashion minimalis atau lifestyle wanita akan lebih relevan untuk mempromosikan produk tas Closona.

Sebagai contoh, Closona dapat bekerja sama dengan influencer seperti akun fashion lokal dengan jumlah pengikut sekitar 5.000–10.000. Biaya kerja sama untuk kategori ini umumnya berkisar antara Rp100.000 hingga Rp300.000 per konten, tergantung pada engagement rate dan kualitas konten yang dihasilkan. Dalam kerja sama tersebut, ketentuan yang disepakati meliputi pembuatan minimal satu video review (TikTok/Instagram Reels), satu unggahan foto, serta beberapa Instagram Story. Selain itu, sistem kerja sama juga dapat dikombinasikan dengan affiliate marketing, di mana influencer mendapatkan komisi tambahan dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui kode referral mereka. Dengan strategi ini, hubungan kerja sama menjadi lebih dinamis dan saling menguntungkan, karena influencer juga terdorong untuk mempromosikan produk secara lebih optimal.

Lebih lanjut, dalam mengembangkan strategi ini secara lebih mendalam, Closona tidak hanya mempertimbangkan jumlah followers sebagai indikator utama, tetapi juga menilai kualitas audiens yang dimiliki oleh influencer tersebut. Hal ini penting karena target utama Closona adalah perempuan dengan rentang usia produktif yang memiliki ketertarikan pada fashion, khususnya produk yang multifungsi, estetik, dan nyaman digunakan. Oleh karena itu, influencer yang dipilih harus memiliki audiens yang relevan dengan target pasar tersebut agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran.

Selain itu, Closona juga memprioritaskan influencer yang memiliki gaya konten “fashion sharing” atau yang sering melakukan spill-spill produk fashion, seperti membagikan rekomendasi outfit, review tas, atau daily styling. Tipe influencer seperti ini dinilai lebih efektif karena audiens mereka memang terbiasa mencari referensi produk dari konten yang dibagikan. Dengan demikian, ketika produk Closona diperkenalkan, tingkat kepercayaan audiens cenderung lebih tinggi karena disampaikan dalam format yang natural dan tidak terkesan sebagai iklan semata.

Dalam proses seleksi, Closona juga dapat melakukan analisis sederhana terhadap engagement rate, seperti jumlah likes, komentar, dan interaksi lainnya dibandingkan dengan jumlah followers. Influencer dengan followers yang tidak terlalu besar namun memiliki interaksi aktif justru seringkali memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan influencer besar dengan engagement rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara influencer dan audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi.

Sebagai contoh konkret, Closona dapat bekerja sama dengan micro-influencer seperti akun TikTok atau Instagram dengan konsep konten daily outfit dan review fashion, misalnya influencer lokal dengan kisaran followers ± 7.000 yang aktif membuat konten “outfit of the day” dan rekomendasi tas. Dengan kisaran biaya Rp150.000 per konten, kerja sama dapat mencakup 1 video review utama yang menunjukkan fungsi tas (tote, backpack, expandable), serta 2–3 Instagram Story yang menampilkan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Konten yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengedukasi audiens mengenai keunggulan dan keunikan tas Closona.

Dari sisi ketentuan kerja sama, Closona perlu menetapkan brief yang jelas namun tetap memberikan ruang kreativitas bagi influencer. Brief tersebut dapat mencakup pesan utama yang ingin disampaikan,

highlight produk (multifungsi, nyaman, desain minimalis), serta gaya komunikasi yang santai dan relatable. Selain itu, penting juga untuk menyepakati timeline posting, hak penggunaan ulang konten (content reuse), serta evaluasi performa konten setelah dipublikasikan.

Dalam jangka panjang, strategi influencer marketing ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan citra brand di pasar. Dengan memilih influencer yang tepat dan sesuai dengan positioning Closona sebagai brand fashion yang stylish, multifungsi, dan nyaman, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh target konsumen. Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer perlu dikelola secara strategis dan berkelanjutan agar memberikan dampak yang optimal bagi perkembangan bisnis Closona.

Strategi Jangka Menengah dan Panjang (3-5 Tahun)

a. Ekspansi Pasar dan Kolaborasi Strategis

- 1) Menjalin kerja sama dengan butik lokal, toko konsep hijau, dan komunitas kreatif untuk memperluas jaringan distribusi.
- 2) Mengikuti pameran fashion dan ekonomi hijau nasional untuk memperkuat eksposur merek.
- 3) Membuka peluang kolaborasi dengan influencer ramah lingkungan, desainer muda, dan seniman lokal dalam kampanye kreatif.

b. Inovasi Produk dan Material

- 1) Meneliti dan mengembangkan bahan alternatif baru seperti bahan polyester, nylon, kulit sintetis, suede dan lainnya.
- 2) Mengembangkan lini produk pelengkap seperti dompet, pouch, dan aksesoris dengan prinsip daur ulang bahan sisa produksi.
- 3) Mengadopsi prinsip zero waste design, di mana setiap potongan bahan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

c. Digitalisasi Sistem Bisnis

- 1) Mengimplementasikan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) sederhana untuk memantau stok, pesanan, dan distribusi secara real-time.
- 2) Mengembangkan website resmi e-commerce yang memudahkan pelanggan melakukan pembelian langsung, dengan fitur *custom order*.
- 3) Menggunakan data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi promosi.

d. Pemberdayaan Sosial dan Jejak Lingkungan

- 1) Membentuk program “Closona for Earth”, yaitu kegiatan sosial berupa pelatihan keterampilan menjahit bagi masyarakat dan pengelolaan limbah tekstil.
- 2) Menerapkan sistem pengumpulan kembali produk lama (take-back program) untuk didaur ulang menjadi produk baru.
- 3) Menyusun laporan tahunan “Closona Sustainability Report” untuk menegaskan komitmen brand terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial.

5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Analisis Kebutuhan Sumber Daya

Pelaksanaan strategi pengembangan bisnis Closona memerlukan pemetaan sumber daya yang terencana agar setiap strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan. Untuk mendukung strategi pengembangan bisnis Closona, pemetaan sumber daya akan fokus pada tiga aspek utama: tenaga kerja, finansial, dan teknologi.

1. **Tenaga Kerja (SDM)** : Dari sisi sumber daya manusia, Closona masih dikelola dengan struktur organisasi yang sederhana. Namun, seiring dengan pengembangan bisnis, diperlukan dukungan tenaga kerja tambahan, khususnya pada fungsi produksi dan pemasaran. Kebutuhan ini

muncul untuk menjaga konsistensi kualitas produk serta memastikan aktivitas promosi berjalan secara optimal, meskipun dalam skala yang masih terbatas dan fleksibel.

2. **Finansial (Keuangan)** : Kebutuhan keuangan terutama diarahkan untuk mendukung pemasaran digital melalui media sosial, pengembangan konten promosi, serta peningkatan kualitas visual produk. Pendekatan ini dinilai relevan dengan karakteristik target pasar Closona yang didominasi oleh konsumen perempuan yang aktif secara digital. Dengan demikian, alokasi dana dilakukan secara selektif agar tetap sejalan dengan kapasitas keuangan bisnis.
3. **Teknologi** : kebutuhan utama meliputi pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana pemasaran, penggunaan perangkat lunak desain untuk mendukung pengembangan produk, serta sistem pencatatan keuangan digital guna meningkatkan akurasi pengelolaan usaha.

5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Konsep Inovasi Produk

Pengembangan produk Closona difokuskan pada peningkatan nilai tambah tanpa menghilangkan identitas merek. Produk tas yang telah ada akan dikembangkan melalui variasi warna, ukuran, serta detail fungsional yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, seperti kantong tambahan atau sistem penguncian yang lebih aman. Inovasi juga diarahkan pada penyesuaian desain untuk segmen tertentu, seperti pekerja kantoran dan mahasiswa.

Selain itu, Closona berencana mengembangkan lini produk pendukung dalam jangka panjang, seperti pouch atau aksesoris tas dengan konsep desain yang selaras. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan serta memperkuat positioning Closona sebagai merek fashion fungsional yang relevan dengan gaya hidup perempuan modern.

Dalam pengembangan produk fashion, khususnya tas, aspek kenyamanan sering kali menjadi faktor yang kurang mendapatkan perhatian dibandingkan dengan tampilan visual. Padahal, dalam penggunaan sehari-hari, kenyamanan

merupakan elemen krusial yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen. Banyak pengguna tas mengeluhkan munculnya rasa pegal, nyeri pada bahu, hingga ketegangan otot setelah membawa tas dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh desain tas yang tidak ergonomis, terutama pada bagian tali yang berfungsi sebagai penopang utama beban.

Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penting bagi Closona dalam merancang produknya. Closona tidak hanya berfokus pada desain estetika yang minimalis dan menarik, tetapi juga secara serius mempertimbangkan aspek ergonomi, khususnya pada bagian tali tas (strap). Tali tas merupakan komponen yang memiliki peran vital karena menjadi titik kontak langsung antara beban tas dengan tubuh pengguna. Oleh karena itu, pemilihan bahan dan konstruksi tali menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kenyamanan.

Tali tas pada produk Closona dirancang menggunakan material yang memiliki karakteristik lembut namun tetap kuat, seperti kombinasi kain tekstil berkualitas (corduroy atau kain bertekstur tebal) dengan lapisan dalam berupa bantalan (padding) yang empuk. Penggunaan bahan seperti corduroy tidak hanya memberikan nilai estetika vintage yang menjadi ciri khas brand, tetapi juga memiliki tekstur yang tidak licin dan cukup ramah di kulit, sehingga tidak menyebabkan iritasi atau gesekan berlebih saat digunakan dalam waktu lama.

Selain itu, bagian dalam tali tas dilengkapi dengan lapisan busa atau foam padding yang berfungsi untuk menyerap tekanan dari beban tas. Secara ergonomis, bantalan ini membantu memperluas area distribusi beban pada bahu, sehingga tekanan tidak terpusat pada satu titik saja. Semakin luas distribusi beban, maka semakin kecil tekanan yang dirasakan oleh otot bahu, yang pada akhirnya dapat mengurangi risiko kelelahan maupun nyeri otot. Prinsip ini sejalan dengan kajian ergonomi yang menyatakan bahwa tekanan yang tersebar secara merata akan lebih aman dibandingkan tekanan yang terfokus pada satu area kecil.

Lebar tali tas juga menjadi faktor penting yang mendukung kenyamanan. Closona merancang tali dengan ukuran yang lebih lebar dibandingkan tas pada

umumnya, sehingga mampu meningkatkan stabilitas saat digunakan. Tali yang lebih lebar memungkinkan beban tas tersebar lebih optimal, sehingga tidak menekan satu titik saraf tertentu di bahu. Hal ini sangat penting karena tekanan berlebih pada saraf dapat menyebabkan rasa tidak nyaman bahkan kesemutan jika digunakan dalam jangka panjang.

Keunggulan lainnya terletak pada fleksibilitas penggunaan tas Closona yang bersifat multifungsi. Produk ini dapat digunakan sebagai tote bag maupun backpack, sehingga pengguna memiliki opsi untuk mengalihkan beban dari satu bahu ke kedua bahu. Dalam perspektif ergonomi, penggunaan backpack dinilai lebih ideal karena mampu mendistribusikan beban secara simetris di kedua sisi tubuh, sehingga dapat mengurangi ketidakseimbangan postur dan risiko cedera otot. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menyesuaikan cara penggunaan tas berdasarkan aktivitas yang dilakukan, sehingga tingkat kenyamanan menjadi lebih optimal.

Sebagai bentuk validasi terhadap keunggulan tersebut, Closona juga dapat mengacu pada pengalaman langsung konsumen melalui testimoni dan feedback penggunaan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa tas terasa lebih ringan saat digunakan, tidak menyebabkan pegal meskipun membawa barang dalam jumlah cukup banyak, serta memberikan rasa nyaman pada bahu dalam aktivitas harian. Testimoni ini menjadi bukti empiris yang memperkuat bahwa desain dan material yang digunakan memberikan dampak positif terhadap kenyamanan pengguna.

Dari sisi teoritis, hal ini juga didukung oleh prinsip dasar ergonomi yang menyatakan bahwa desain produk harus menyesuaikan dengan kemampuan dan keterbatasan tubuh manusia. Dalam konteks tas, hal ini berarti mengurangi beban statis pada otot bahu dan memastikan distribusi tekanan yang seimbang. Penggunaan bahan yang empuk, tidak kasar, serta memiliki daya serap tekanan yang baik merupakan salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tas Closona tidak hanya berasal dari desain visual, tetapi juga dari pemilihan material dan konstruksi tali yang dirancang secara matang. Kombinasi antara bahan

berkualitas, bantalan empuk, lebar tali yang optimal, serta fleksibilitas penggunaan menjadikan produk Closona mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan aman. Oleh karena itu, dalam bagian rekomendasi, aspek ini perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan Closona dari produk tas lainnya di pasar.

5.4 Balanced Scorecard Pengembangan Bisnis Closona

Balanced Scorecard digunakan sebagai alat manajemen strategis untuk menerjemahkan visi dan strategi bisnis ke dalam serangkaian tujuan serta indikator kinerja yang terukur. Dalam penelitian ini, *Balanced Scorecard* digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Closona melalui empat perspektif utama, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Tabel 5.1 *Balanced Score* Bisnis Closona

Perspektif	Tujuan Strategis	Indikator Kinerja (KPI)	Target
Financial	Meningkatkan pendapatan bisnis	Pertumbuhan omzet penjualan	Peningkatan omzet 25% dalam satu tahun
	Mengoptimalkan efisiensi biaya	Rasio biaya operasional terhadap pendapatan	Menurunkan rasio biaya sebesar 10%
	Mencapai titik impas bisnis	Break Even Point	Bisnis mencapai BEP pada periode pengembangan berikutnya
Costumer	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan	Minimal 80% pelanggan merasa puas
	Memperluas jangkauan pasar	Jumlah pelanggan baru	Peningkatan pelanggan sebesar 30%

	Meningkatkan loyalitas pelanggan	Repeat purchase rate	Minimal 20% pelanggan melakukan pembelian ulang
	Meningkatkan efisiensi produksi	Waktu produksi per unit produk	Mengurangi waktu produksi sebesar 15%
Internal Process	Menjaga kualitas produk	Tingkat produk cacat	Produk cacat kurang dari 5%
	Mengoptimalkan proses distribusi	Waktu pengiriman produk	Pengiriman produk maksimal 3 hari kerja
	Meningkatkan kemampuan pengelolaan bisnis	Pengembangan keterampilan manajemen	Mengikuti pelatihan bisnis 2 kali per tahun
Learning & Growth	Mengembangkan inovasi produk	Jumlah desain produk baru	Minimal 2 desain produk baru setiap tahun
	Meningkatkan pemanfaatan teknologi digital	Aktivitas pemasaran digital	Peningkatan aktivitas promosi digital secara rutin

Berdasarkan Balanced Scorecard yang telah disusun, strategi pengembangan bisnis Closona difokuskan pada peningkatan kinerja bisnis secara menyeluruh melalui empat perspektif utama. Pada perspektif keuangan, strategi diarahkan pada peningkatan pendapatan serta pengelolaan biaya operasional yang lebih efisien agar bisnis dapat mencapai titik impas dalam periode pengembangan berikutnya.

Pada perspektif pelanggan, strategi difokuskan pada peningkatan kepuasan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui pengalaman penggunaan produk yang positif. Sementara itu, pada perspektif proses bisnis internal, pengembangan strategi difokuskan pada peningkatan efisiensi produksi, pengendalian kualitas produk, serta optimalisasi proses distribusi agar produk dapat sampai kepada konsumen dengan lebih cepat dan efisien.

Adapun pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, strategi difokuskan pada peningkatan kapasitas pengelolaan bisnis, pengembangan

inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Dengan adanya Balanced Scorecard ini, strategi pengembangan bisnis Closona dapat diimplementasikan secara lebih terarah serta memiliki indikator kinerja yang jelas untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan strategi tersebut.

5.5 Indikator Capaian (KPI)

Untuk memastikan setiap strategi berjalan efektif, diperlukan indikator kinerja utama yang terukur (*Key Performance Indicators*).

Tabel 5.2 Indikator Kinerja Bisnis Closona

Aspek Strategi	Target & Indikator	Jangka Waktu
Produksi	Peningkatan kapasitas produksi hingga 40% tanpa mengurangi kualitas	4 bulan
Penjualan	Pertumbuhan penjualan minimal 25% per tahun	1–2 tahun
Digital Marketing	Kenaikan 50% jumlah pengikut aktif dan interaksi media sosial	1 tahun
Inovasi Produk	Meluncurkan minimal 2 varian baru setiap tahun	1–3 tahun
Kemitraan	Kerja sama dengan minimal 3 komunitas atau UMKM lokal	3 tahun
Dampak Sosial & Lingkungan	Pelaksanaan 1 program sosial dan 1 kampanye lingkungan setiap tahun	Berkelanjutan

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 Bulan)

1. Landasan Teoritis

Pengembangan jangka pendek Closona disusun dengan mengacu pada **Startup Life Cycle Model** (Blank, 2013), yang menjelaskan tahapan perkembangan bisnis dari fase perintisan hingga pertumbuhan berkelanjutan. Model ini menekankan bahwa setiap tahap perkembangan memiliki kebutuhan strategis yang berbeda, sehingga pendekatan pengelolaan bisnis tidak dapat disamaratakan. Pada konteks bisnis rintisan, kegagalan dalam menyesuaikan strategi dengan tahap perkembangan sering menjadi penyebab utama stagnasi atau ketidaksinambungan usaha. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pada bab sebelumnya, Closona berada pada tahap *Development*, yaitu fase di mana bisnis telah memiliki produk yang diterima pasar, namun masih memerlukan penguatan pada aspek operasional, pemasaran, dan efisiensi proses bisnis.

Pada tahap ini, fokus utama diarahkan pada pencapaian *product-market fit* yang lebih kuat, peningkatan kapasitas produksi secara terkontrol, serta optimalisasi strategi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *early growth management*, di mana bisnis harus menyeimbangkan ekspansi dengan stabilitas operasional.

2. Langkah-langkah Konkret

a. Penguatan Penetrasi Pasar

- 1) Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan marketplace) dengan konten storytelling

yang menonjolkan nilai vintage dan keberlanjutan produk Clossona

- 2) Menawarkan promosi terbatas dan bundling produk tas multifungsi untuk meningkatkan volume penjualan awal

b. Inovasi dan Diferensiasi Produk

- 1) Mengembangkan variasi desain tas multifungsi dengan tetap mempertahankan ciri khas vintage dan penggunaan material ramah lingkungan
- 2) Melakukan uji pasar terbatas (*limited release*) untuk desain baru sebelum produksi skala besar

c. Peningkatan Kapasitas Produksi

- 1) Menyesuaikan kapasitas produksi secara bertahap berdasarkan permintaan pasar guna menghindari overstock
- 2) Menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku alternatif untuk menjaga kontinuitas produksi

d. Optimalisasi Layanan Pelanggan

- 1) Meningkatkan responsivitas layanan pelanggan melalui sistem komunikasi terintegrasi
- 2) Menyediakan kebijakan penukaran produk yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi Closona pada tahap development serta membangun fondasi yang stabil untuk pengembangan jangka panjang. Dengan penerapan strategi jangka pendek yang terarah dan terukur, Clossona dapat meminimalkan risiko pertumbuhan yang terlalu cepat (*overexpansion*) serta menjaga keseimbangan antara peningkatan skala usaha dan kualitas produk.

6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 Tahun)

1. Landasan Teoritis

Rencana jangka panjang Closona berlandaskan pada Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN). Pendekatan RBV relevan bagi Closona karena karakter bisnis yang mengandalkan diferensiasi desain, nilai keberlanjutan, serta identitas merek sebagai aset strategis yang sulit diduplikasi oleh pesaing. Dalam konteks Closona, sumber daya utama tersebut meliputi identitas merek berbasis nilai keberlanjutan, desain produk vintage yang khas, serta komitmen terhadap penggunaan material ramah lingkungan.

A. Implementasi Bisnis dalam Mencari Mitra (Investor)

Dalam upaya mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, Closona mulai mengarahkan strategi pada pembukaan peluang kerja sama dengan mitra atau investor. Langkah ini dipandang sebagai bagian penting dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat struktur operasional bisnis. Pendekatan kepada calon investor tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan yang sistematis dengan menyiapkan proposal bisnis yang komprehensif. Proposal tersebut mencakup profil usaha, latar belakang berdirinya brand, keunikan produk, analisis pasar, hingga proyeksi keuangan yang disusun secara realistis dan transparan. Dengan adanya dokumen ini, Closona berupaya menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan memiliki arah pertumbuhan yang jelas dan potensi untuk berkembang dalam jangka panjang.

Selain itu, dalam proses menawarkan kerja sama, Closona tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan finansial semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai yang menjadi identitas brand. Konsep produk yang mengusung desain minimalis, multifungsi, serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan menjadi daya tarik tersendiri yang ditawarkan kepada investor. Hal ini penting karena saat ini banyak investor yang tidak hanya mempertimbangkan profit, tetapi juga value

atau nilai yang dibawa oleh sebuah bisnis. Proses pendekatan dilakukan melalui berbagai cara, seperti pitching langsung dalam forum bisnis, mengikuti kegiatan pameran atau bazar kewirausahaan, hingga membangun relasi melalui networking dengan pelaku industri yang relevan.

Dalam hal skema kerja sama, Closona menawarkan sistem yang fleksibel dan saling menguntungkan. Salah satu bentuk kerja sama yang dirancang adalah skema bagi hasil (profit sharing), di mana investor akan memperoleh bagian dari keuntungan bersih sesuai dengan proporsi modal yang diinvestasikan. Selain itu, terdapat juga kemungkinan bentuk kerja sama lain seperti pendanaan berbasis proyek atau pengembangan lini produk tertentu. Untuk menjaga kepercayaan dan profesionalitas, Closona berkomitmen memberikan laporan keuangan secara berkala, sehingga investor dapat memantau perkembangan bisnis secara transparan. Dengan sistem ini, hubungan antara bisnis dan investor tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menjadi kemitraan jangka panjang yang saling mendukung.

Namun demikian, dalam kondisi saat ini, Closona masih berada pada tahap pengembangan awal sehingga terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam menarik minat investor. Skala bisnis yang masih relatif kecil serta branding yang sedang dalam tahap penguatan membuat daya tarik terhadap investor belum sepenuhnya optimal. Investor pada umumnya cenderung melihat rekam jejak bisnis, stabilitas penjualan, serta kekuatan brand sebagai indikator utama dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, Closona menyadari bahwa proses membangun kepercayaan investor membutuhkan waktu dan konsistensi.

Meskipun terdapat tantangan tersebut, kondisi ini tidak dapat diartikan sebagai kesulitan dalam mendapatkan investor, melainkan sebagai fase yang wajar dalam siklus pertumbuhan sebuah bisnis rintisan. Justru, tahap ini menjadi momentum bagi Closona untuk terus memperkuat fondasi bisnis, baik dari sisi kualitas produk, strategi pemasaran, maupun identitas brand. Upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan konsistensi visual branding, memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing, serta menjaga kualitas produk agar tetap unggul di mata konsumen. Dengan adanya peningkatan performa bisnis secara bertahap,

kepercayaan pasar akan terbentuk, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan kepercayaan dari calon investor.

Ke depan, Closona optimis bahwa dengan strategi yang tepat dan pengelolaan bisnis yang baik, peluang untuk menjalin kerja sama dengan investor akan semakin terbuka. Investor pada dasarnya mencari bisnis yang memiliki potensi berkembang, dan Closona berupaya menunjukkan potensi tersebut melalui pertumbuhan yang konsisten dan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, meskipun saat ini masih dalam tahap awal, arah pengembangan bisnis tetap difokuskan pada penciptaan nilai jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi konsumen dan lingkungan.

2. Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

Pengembangan jangka panjang Closona diarahkan tidak hanya pada peningkatan skala bisnis, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang konsisten bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, strategi ekspansi dirancang secara bertahap dan berbasis evaluasi kinerja bisnis

Dalam rencana pengembangan jangka panjang, Closona memiliki visi untuk membuka offline store sebagai bentuk ekspansi bisnis dan peningkatan pengalaman konsumen. Secara geografis, performa penjualan saat ini menunjukkan bahwa pasar di wilayah Jawa, khususnya Jawa Barat dan Jawa Timur, memiliki potensi yang besar dan terus berkembang. Namun demikian, pada tahap saat ini, pembukaan toko fisik masih belum menjadi prioritas utama.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kebutuhan penguatan internal bisnis seperti stabilitas produksi, manajemen operasional, serta konsistensi kualitas produk. Selain itu, pembukaan offline store memerlukan investasi yang cukup besar, baik dari segi sewa tempat, renovasi, hingga biaya operasional harian, sehingga perlu dipersiapkan secara matang agar tidak membebani arus kas perusahaan.

Meskipun demikian, Closona telah menetapkan rencana jangka panjang untuk membuka satu offline store pertama di wilayah Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kedekatan emosional dengan founder serta potensi pasar lokal yang masih terbuka luas. Offline store ini nantinya tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai showroom dan pusat branding yang memperkuat identitas Closona di mata konsumen.

Dengan perencanaan yang matang dan bertahap, pembukaan offline store diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kredibilitas brand, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen.

a. Ekspansi Pasar

- 1) Memperluas jangkauan pemasaran ke kota-kota besar di Indonesia melalui kanal digital dan kerja sama dengan mitra ritel
- 2) Menjajaki peluang ekspansi pasar internasional pada segmen konsumen yang memiliki kepedulian terhadap produk berkelanjutan

b. Penguatan Merek dan Diferensiasi

- 1) Membangun citra Closona sebagai brand tas multifungsi vintage yang berorientasi lingkungan
- 2) Mengembangkan kolaborasi dengan komunitas kreatif dan UMKM berkelanjutan

c. Diversifikasi Produk

- 1) Menambahkan lini produk pendukung seperti aksesoris tas berbahan ramah lingkungan
- 2) Mengembangkan produk edisi khusus untuk meningkatkan nilai eksklusivitas

6.3 Manajemen Resiko

1. Identifikasi Resiko

Identifikasi risiko dilakukan untuk memastikan bahwa strategi pengembangan yang dirumuskan dapat dijalankan secara berkelanjutan. Setiap risiko dianalisis berdasarkan potensi dampak terhadap kelangsungan operasional dan reputasi merek Closona.

- a. Risiko keuangan: keterbatasan arus kas dan fluktuasi biaya bahan baku
- b. Risiko operasional: keterlambatan pasokan dan ketidakkonsistenan kualitas produksi
- c. Risiko pasar: perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat
- d. Risiko Reputasi: ketidaksesuaian klaim keberlanjutan dengan praktik nyata

2. Strategi Mitigasi

- a. Penerapan pengelolaan keuangan yang disiplin dan perencanaan anggaran berbasis proyeksi
- b. Diversifikasi pemasok dan pengawasan kualitas produksi
- c. Riset pasar berkala untuk menyesuaikan desain dan strategi pemasaran
- d. Transparansi informasi terkait proses produksi dan bahan baku

6.4 Blueprint Proses Bisnis

1. Deskripsi Blueprint

Blueprint proses bisnis Closona disusun berdasarkan pendekatan Business Process Management (BPM) yang mencakup proses produksi, pemasaran, distribusi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pendekatan ini menekankan keterkaitan antara proses sehingga setiap aktivitas bisnis

tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Pendekatan ini memastikan setiap proses memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta mendukung keberlanjutan bisnis.

2. Alur Proses Bisnis

Closona menyusun alur proses bisnis yang menggambarkan tahapan kegiatan mulai dari penerimaan pesanan hingga pelayanan purna jual kepada pelanggan. Alur proses ini bertujuan untuk memastikan setiap tahapan operasional dilakukan secara terstruktur sehingga kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat terjaga.

Flow Proses Bisnis:

a. Penerimaan Pesanan

Pesanan diterima melalui media sosial, marketplace, atau platform komunikasi digital yang digunakan oleh Closona.

b. Konfirmasi Pesanan

Tim Closona melakukan konfirmasi terkait jenis produk, jumlah pesanan, serta metode pembayaran yang dipilih oleh pelanggan.

c. Proses Produksi

Setelah pesanan dikonfirmasi, proses produksi dilakukan dengan memperhatikan standar kualitas bahan serta desain produk yang telah ditetapkan.

d. Quality Control

Produk yang telah selesai diproduksi akan melalui tahap pengecekan kualitas untuk memastikan tidak terdapat cacat produksi.

e. Proses Pengemasan

Produk yang telah lolos tahap quality control kemudian dikemas dengan rapi dan aman untuk menjaga kondisi produk selama proses pengiriman.

f. Pengiriman Produk

Produk dikirimkan kepada pelanggan melalui layanan pengiriman yang telah dipilih.

g. Pelayanan Purna Jual

Closona memberikan pelayanan kepada pelanggan apabila terdapat pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan informasi terkait produk yang telah dibeli.

3. Roadmap Pengembangan Bisnis

Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis, Closona menyusun roadmap pengembangan bisnis sebagai panduan dalam mencapai tujuan strategis yang telah dirumuskan. Roadmap ini menggambarkan rencana pengembangan bisnis dalam jangka menengah yang mencakup penguatan operasional, pemasaran, serta inovasi produk.

Tabel 6.1 Roadmap Pengembangan Bisnis

Periode	Fokus Pengembangan	Program Utama
Tahun 1	Penguatan operasional bisnis	Meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki manajemen operasional
Tahun 1	Peningkatan pemasaran digital	Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan marketplace
Tahun 2	Pengembangan variasi produk	Mengembangkan desain produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar
Tahun 2	Perluasan pasar	Memperluas jangkauan penjualan ke pasar yang lebih luas

4. Standar Operasional Prosedur

Closona menetapkan standar operasional prosedur dalam proses produksi.:

- Menyiapkan bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi.
- Melakukan proses pemotongan bahan sesuai dengan pola desain produk

- c. Melakukan proses penjahitan produk dengan focus standar kualitas.
- d. Melakukan pengecekan kualitas produk pada tahap quality control.
- e. Melakukan proses pengemasan produk sebelum dikirim pada customer.

5. Risk Register (Identifikasi Risiko Bisnis)

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, Closona menghadapi berbagai potensi risiko yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi risiko agar bisnis dapat mengantisipasi serta meminimalkan dampak yang mungkin terjadi.

Tabel 6.2 Analisis risiko Bisnis

Risiko	Dampak	Strategi Mitigasi
Keterbatasan kapasitas produksi	Pesanan tidak dapat dipenuhi tepat waktu	Menjalin kerja sama dengan mitra produksi
Persaingan bisnis fashion	Penurunan minat konsumen	Mengembangkan desain produk yang inovatif
Fluktuasi harga bahan baku	Peningkatan biaya produksi	Mengelola persediaan bahan baku secara efisien
Strategi pemasaran kurang efektif	Penjualan tidak meningkat	Mengoptimalkan pemasaran digital

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

1. Ringkasan Temuan Utama

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai rancang bangun bisnis Closona, dapat disimpulkan bahwa bisnis Closona memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan peluang pasar dalam industri fashion, khususnya pada produk tas dengan desain yang fungsional dan memiliki nilai estetika.

Hasil analisis lingkungan bisnis menunjukkan bahwa Closona memiliki sejumlah kekuatan, antara lain desain produk yang unik, kualitas bahan yang baik, serta konsep produk yang mendukung trend fashion berkelanjutan. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan belum optimalnya strategi pemasaran digital. Selain itu, peluang pasar yang terbuka luas melalui perkembangan teknologi digital dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion memberikan kesempatan bagi Closona untuk memperluas jangkauan pasarnya. Di sisi lain, persaingan dalam industri fashion serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diantisipasi oleh bisnis.

2. Refleksi terhadap Strategi yang Dirumuskan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pengembangan bisnis Closona dirumuskan melalui pendekatan Balanced Scorecard yang mencakup perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Strategi tersebut difokuskan pada peningkatan pendapatan bisnis, peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan efisiensi proses produksi, serta pengembangan inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Selanjutnya, blueprint pengembangan bisnis disusun sebagai pedoman implementasi strategi bisnis yang telah dirumuskan. Blueprint tersebut mencakup alur proses bisnis, roadmap pengembangan bisnis, standar operasional prosedur produksi, serta identifikasi risiko bisnis serta strategi mitigasinya. Dengan adanya blueprint ini, diharapkan pengelolaan bisnis Closona dapat dilakukan secara lebih sistematis, terarah, dan berkelanjutan.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan bisnis Closona di masa yang akan datang.

1. Rekomendasi Praktis

Closona disarankan untuk segera mengoptimalkan strategi pemasaran digital sebagai langkah praktis dalam meningkatkan jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan platform marketplace perlu dilakukan secara lebih konsisten melalui pembuatan konten promosi yang menarik, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Langkah ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar dalam waktu yang relatif singkat.

2. Rekomendasi Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, Closona perlu mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mengikuti perkembangan tren fashion serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Selain itu, pengembangan variasi desain produk serta peningkatan kualitas bahan perlu terus dilakukan untuk memperkuat daya saing produk di pasar. Dengan strategi inovasi yang berkelanjutan, Closona diharapkan dapat membangun identitas merek yang kuat serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

Closona perlu meningkatkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki, baik dari segi sumber daya manusia maupun sumber daya produksi. Pengelolaan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keterampilan dalam manajemen bisnis, pengaturan proses produksi yang lebih efisien, serta pengelolaan bahan baku yang lebih terencana. Dengan pengelolaan sumber daya yang baik, operasional bisnis dapat berjalan secara lebih efektif sehingga mampu mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis Closona.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.
- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win*. K&S Ranch.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 16th Edition. Pearson Education Limited.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Situmorang, M., & Lumbantobing, P. (2020). *Manajemen Strategik dalam Era Industri Kreatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryana, Y. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2018). *Business Models and Dynamic Capabilities*. Long Range Planning, 51(1), 40–49.
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.
- Wibowo, S. (2021). *Bisnis Hijau: Strategi dan Inovasi dalam Ekonomi Berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta.
- Wehrich, H. (1982). *The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis*. Long Range Planning, 15(2), 54–66.

Lampiran 1

NIB



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0506250012457**

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 | : DARA NAJWA |
| 2. Alamat | : JLN ANGSA DUSUN NO 16 A, DUSUN SUKA JAYA, LUENG BATA, BATOH, KOTA BANDA ACEH, Desa/Kelurahan Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : 8116831116 |
| Email | : najwaalawwal@gmail.com |
| 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 kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 5 Juni 2025

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 5 Juni 2025



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0506250012457**

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

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

HAKI (Brand Closona Terdaftar)

Urutkan... ▾

A.. Menampilkan

10 ▾

D.

CLOSONA

(TM) Didaftar

DID2024080305

Kode kelas: 25

cardigan, pakaian...

Nama Pemilik: 1. Dara Najwa



Photoshoot di Studio Calitra Aceh



Photoshoot Khusus Katalog Produk



Proses Mendata Barang Setelah di Produksi



Insight Konten Closona



rasa bosan bisa jadi cuan 🤑
19 Mei · Durasi 0:11

Tayangan ⓘ

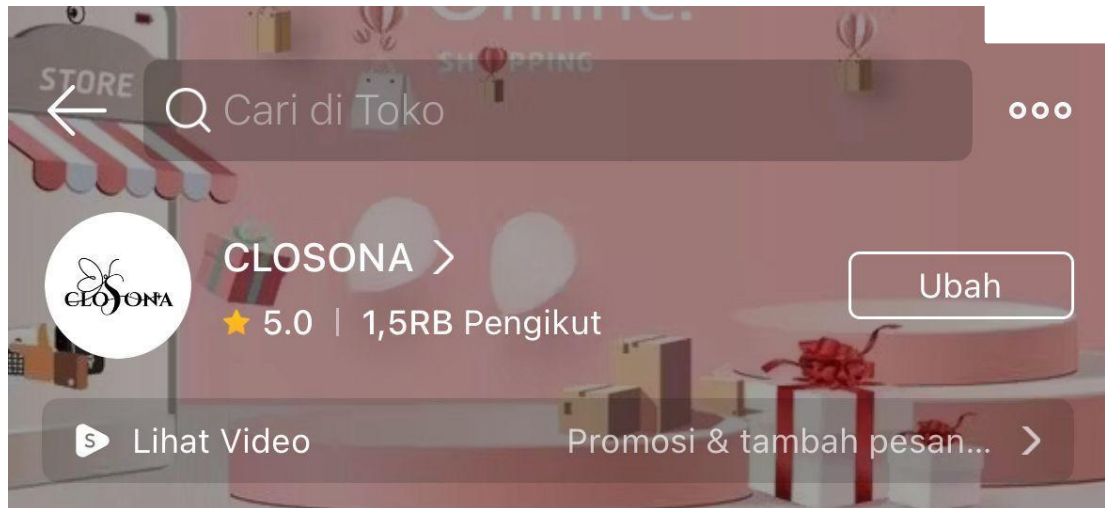


Sumber tayangan teratas

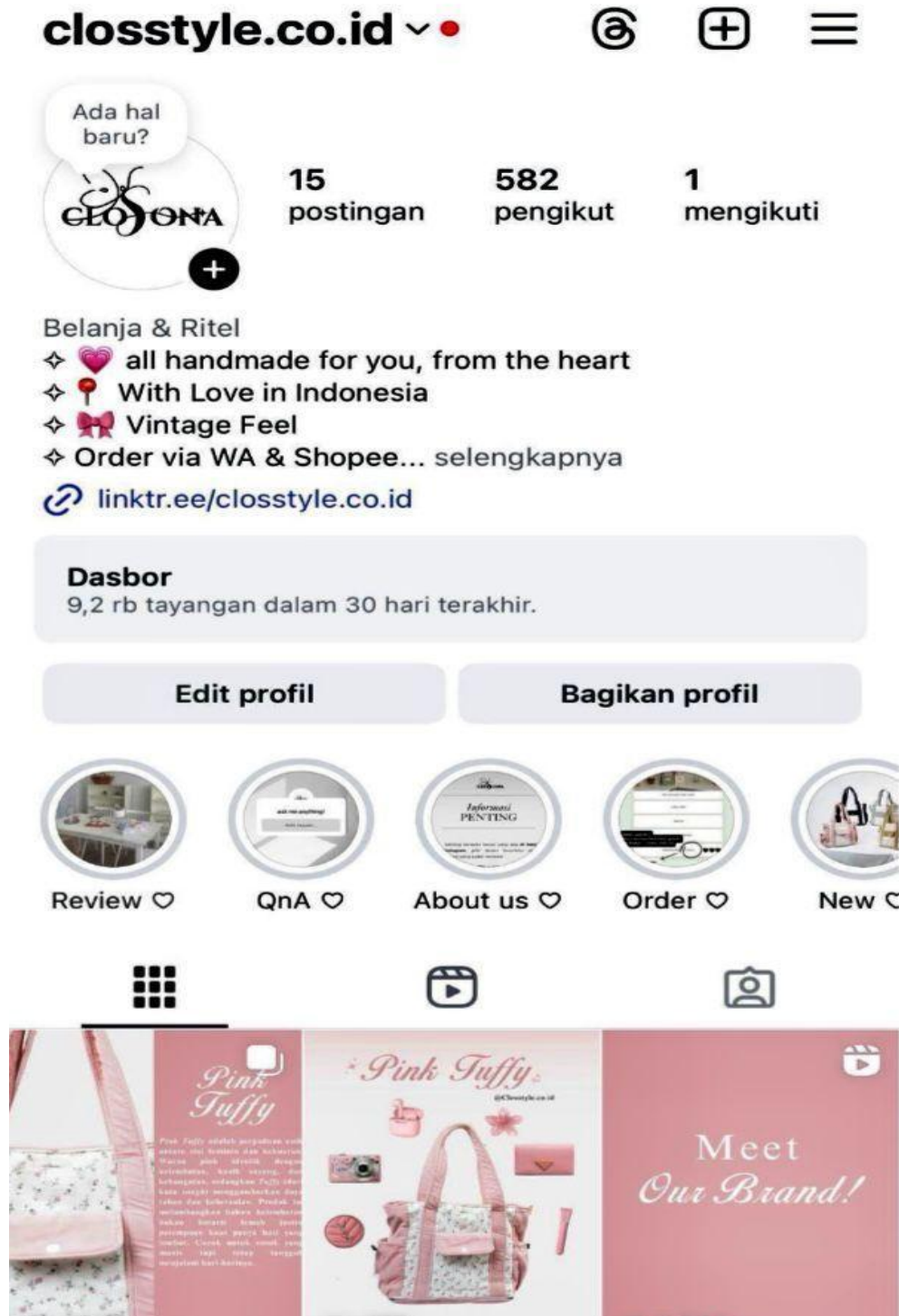
Tab Reels	73,5%
Jelajahi	20,2%
Kabar	4,5%
Profil	1,3%
Cerita	0,3%

Lampiran 7

Rating Bintang 5 di Merchant Shopee

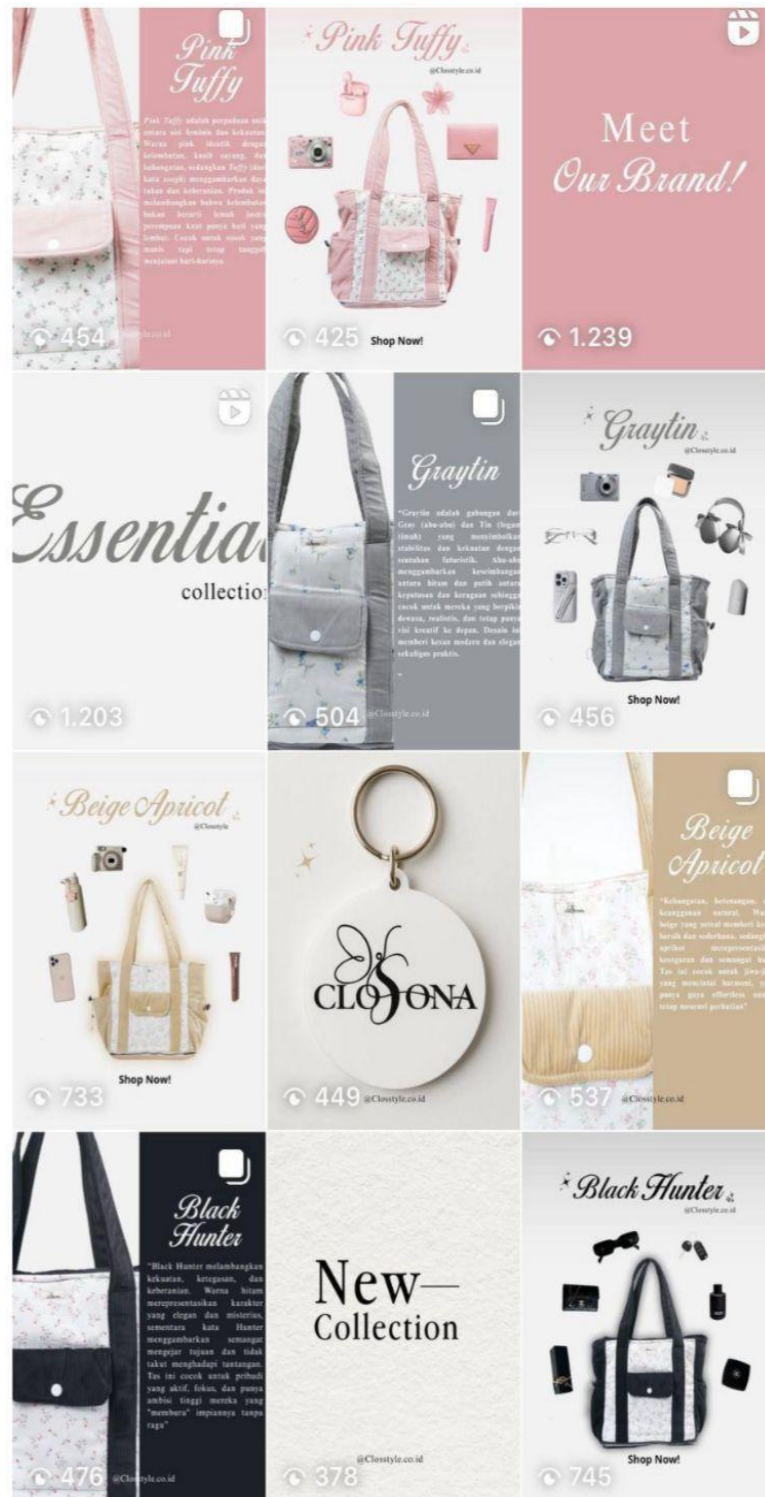


Jangkauan Pengunjung Pada Instagram

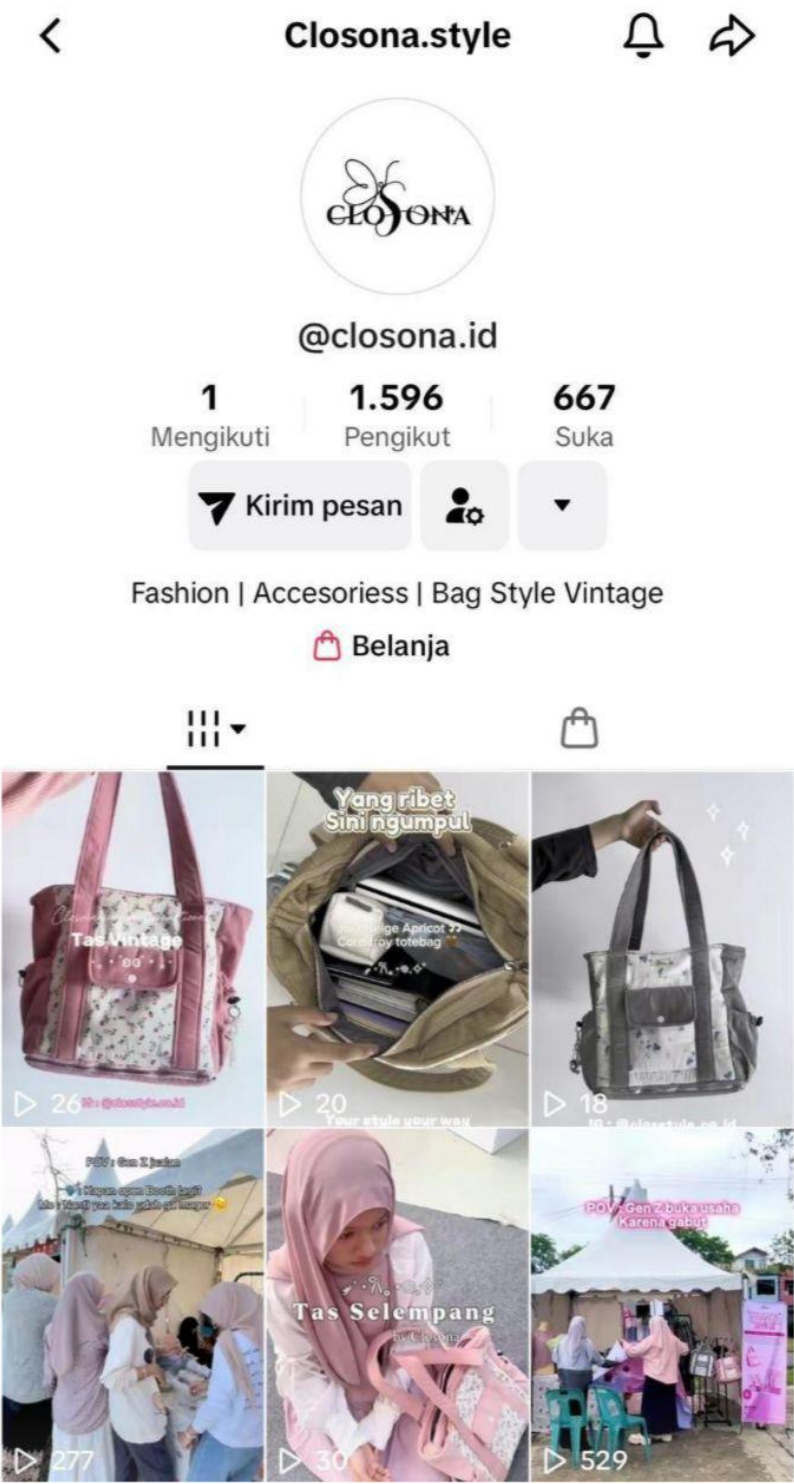


Lampiran 9

Materi Poster dan Promosi Closona di Instagram



Materi Poster dan Profil Closona di TikTok



Ulasan / Feedback Pelanggan di Shopee

←

Penilaian & Ulasan

31

🛒

💬

Penilaian Produk

Penilaian Toko

Semua

(2)

Dgn Foto/...

(2)

Bint... ⭐

Semua

Variasi ▾

(Semua)

k*****f

⋮

★★★★★

Variasi: Gray

Pas untuk Acara: bisaa untuk acara non formal, bisa dibawa bepergian

0:18

▶

04 Jun

Membantu (1) 🏆

Respon Penjual: Haii terima kasih sudah order semoga suka 😊

⤴

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

CLOSONA

Disusun oleh : Dara Najwa

Nomor Mahasiswa : 22311484

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 05 Mei 2026

Pembimbing TA : Muhammad Saddam Sofyandi, 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.