

LAPORAN AKHIR BISNIS

XURELLE



Disusun Oleh:

Tiara Firda Muttahari (22214211)

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

XURELLE

Laporan Akhir Bisnis

**Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang
Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Tiara Firda Muttahari (22214211)

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

HALAMAN PENGESAHAN

XURELLE



Nama : Tiara Firda Muttahari
No. Mahasiswa : 22214211
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing


(.....Arief Darmawan.....)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Tiara Firda Muttahari

No. Mahasiswa : 22214211

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 14 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Arief Darmawan, S.E., M.M

Penguji 1 : Arief Darmawan, S.E., M.M

Penguji 2 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M

Penguji 2 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M

(Arief Darmawan, S.E., M.M)
(Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M)



(Arief Darmawan, S.E., M.M)

(Arief Darmawan, S.E., M.M)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Penulis



(Tiara Firda Muttahari)

ABSTRAK

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk merancang dan mendirikan Xurelle, sebuah merek ritel *ready-to-wear* yang berfokus pada pakaian kerja perempuan (*office wear*) dengan mengintegrasikan prinsip *capsule wardrobe*. Muncul sebagai respons terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh fenomena *fast fashion*, Xurelle menawarkan koleksi yang mengedepankan desain *timeless*, kualitas premium, dan warna netral yang mudah dipadupadankan. Target pasar Xurelle adalah perempuan pekerja kantoran dan mahasiswi di kota besar yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan dan nilai jangka panjang produk. Melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi, operasional yang efisien, dan model bisnis yang bertanggung jawab, Xurelle bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai gaya hidup minimalis sekaligus mendukung pemberdayaan perempuan di dunia profesional. Hasil analisis kelayakan bisnis menunjukkan bahwa Xurelle merupakan entitas yang prospektif dengan fundamental keuangan yang stabil dan risiko yang terkendali, menjadikannya layak untuk dikembangkan lebih lanjut dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Fast Fashion, Capsule Wardrobe, Office Wear, Keberlanjutan, Pemasaran Digital, E-Commerce, Xurelle*

ABSTRACT

This business final report is compiled to design and establish Xurelle, a local ready-to-wear retail brand focusing on women's office wear by integrating the principles of a capsule wardrobe. Emerging as a response to the environmental impact caused by the fast fashion phenomenon, Xurelle offers a collection that emphasizes timeless designs, premium quality, and neutral colors that are easily mix-and-matched. Xurelle's target market consists of female office workers and university students in major cities who have a high awareness of sustainability and the long-term value of products. Through an integrated digital marketing approach, efficient operations, and a responsible business model, Xurelle aims to educate consumers about a minimalist lifestyle while supporting women's empowerment in the professional world. The business feasibility analysis results indicate that Xurelle is a prospective entity with stable financial fundamentals and controlled risks, making it viable for long-term development.

Keywords: *Fast Fashion, Capsule Wardrobe, Office Wear, Sustainability, Digital Marketing, E-Commerce, Xurelle*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan Laporan Akhir Bisnis dengan proyek rancang bangun bisnis berjudul Xurelle ini dengan baik meskipun masih banyak kekurangan di dalamnya. Dalam prosesnya, tentu penulisan laporan ini merupakan hasil bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menjalani program ini dengan lancar.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Seluruh dosen internal prodi maupun eksternal yang telah mengampu seluruh mata kuliah Prodi Bisnis Digital sejak awal semester hingga akhir semester sehingga penulis dapat memperoleh ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga bagi kelancaran studi penulis.
4. Kedua orang tua serta keluarga yang saya cintai yaitu ayah, ibu, teteh, kak Ryan, dan juga Reyvin yang sudah selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan penulis disetiap prosesnya baik dalam menempuh akademik, hingga membangun proyek bisnis ini yang selalu menjadi impian besar penulis sejak awal.

5. Seseorang yang menjadi titik terang penulis di kala riuhnya belukar lebat yang tajam sejak awal masa perkuliahan. Yang senantiasa membawa kembali cahaya dalam diri penulis dan mengajarkan untuk selalu percaya dengan diri sendiri, untuk tidak pernah takut berada dalam kesunyian, dan meyakinkan untuk selalu kuat dalam menembus badai petir sehingga bisa melihat pelangi yang indah.
6. Seluruh personil seleksi alam yang sudah menjadi saudara penulis yang sangat dicintai, yaitu Luna yang selalu membantu penulis dalam setiap langkah yang ditempuh, Anca yang paling lama menjadi saudara penulis sejak di bangku SD yang selalu ceria, Nadya dengan sentuhan khasnya dan selalu menginspirasi akan ketekunannya dalam meraih mimpi, Lili yang selalu menemani penulis kapanpun dalam setiap kondisi, Cindy yang selalu dengan sukarela membantu penulis dalam penyusunan laporan keuangan, Ghina dengan seribu ceritanya yang selalu menghibur penulis, dan Avel yang selalu menjadi saudara dalam menempuh pendidikan. Terima kasih telah menjadi saksi sekaligus inspirasi penulis dengan seluruh ambisi yang setara, pencapaian yang luar biasa, hingga pendewasaan diri bersama-sama hingga saat ini. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan disaat senang maupun susah bersama selama ini.
7. Seluruh anggota *Marketing & Communication* Prodi Bisnis Digital yang berperan besar dalam pencapaian penulis semasa perkuliahan. Terima kasih tim angkatan 2021, kalian tidak hanya sekedar kakak tingkat penulis di perkuliahan, namun menjadi tempat aman penulis atas keraguan dan kebimbangan sampai saat ini, terima kasih sudah selalu memberikan

kepercayaan yang besar bagi perkembangan diri penulis. Terima kasih tim angkatan 2022, teman seperjuangan disetiap rintangan pekerjaan yang telah dilalui bersama dengan canda dan tawa, dengan kasih sayang dan ketulusan yang mendalam, terima kasih sudah berjuang bersama. Terima kasih tim angkatan 2023 dan 2024, terima kasih sudah selalu percaya dan bersedia untuk dirangkul, kehadiran kalian sekaligus menjadi makna bahwa setiap orang bisa belajar dari siapa pun.

8. Sahabat-sahabat yang dipertemukan ketika perkuliahan berlangsung, yaitu penghuni oporan dan warga waluyo. Terima kasih sudah berbagi canda tawa, terima kasih sudah saling berbagi waktu untuk sekedar bersandar, beristirahat, dan bercerita. Terima kasih sudah memberikan warna baru dan kenangan yang berharga bagi penulis. Seluruh memori kita bersama akan selalu penulis kenang dalam ingatan indah.
9. Teman sekaligus saudara yang sangat berarti bagi penulis, terima kasih untuk sahabat dari bangku SMA yang sampai sekarang selalu menjadi tempat untuk bercerita, terima kasih untuk sahabat sekaligus adik terbaik sejak SMA bagi penulis dalam menemani hari-hari sunyi ketika di Jogja dan tempat berkeluh kesah, terima kasih untuk sahabat yang dipertemukan pada sejak masa OSPEK hingga saat ini walaupun dengan berbeda jurusan. Terima kasih sudah menjadi peran penting dalam ketenangan hidup penulis.
10. Seluruh pihak ketiga yang berkontribusi dalam pelaksanaan proyek bisnis ini, yaitu Bintang Fabric, Amoor Couture, Creative Large, Karya Jahit, The Room by Syncro, dan House of Her. Terima kasih sudah memberikan jasa terbaik dalam kelancaran proyek penulis.

11. Seluruh pihak, teman, dan kerabat yang sudah memberikan kontribusi sekecil apapun yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang berarti bagi penulis.

Semoga laporan sederhana ini dapat dipahami dan menjadi inspirasi bagi siapa pun yang membacanya. Sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis maupun orang yang membacanya. Sebelumnya penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan dan mohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'F' shape with a horizontal line extending to the right and a small 'i' or 'u' character below it.

(Tiara Firda Muttahari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Analisis Lingkungan	21
1.2.1 Analisis PESTLE	21
1.2.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	25
BAB II	30
2.1 Profil Bisnis	30
2.2 Rumusan Masalah	33
2.3 Visi dan Misi	33
2.4 Model Bisnis (<i>Business Model</i>)	34
2.4.1 <i>Customer Segments</i>	35
2.4.2 <i>Customer Relationship</i>	35
2.4.3 <i>Channels</i>	35
2.4.4 <i>Value Propositions</i>	35
2.4.5 <i>Key activities</i>	36
2.4.6 <i>Key Resources</i>	36
2.4.7 <i>Key Partners</i>	36
2.4.8 <i>Cost structure</i>	37
2.4.9 <i>Revenue Streams</i>	37

2.5	Aspek Pasar dan Pemasaran	37
2.6	Aspek Operasi/Produksi	42
2.7	Aspek Organisasi dan SDM	44
2.8	Aspek Keuangan	45
2.9	Aspek Teknologi Digital	54
BAB III		56
3.1	Profil Bisnis	56
3.2	Tinjauan Aspek Pemasaran	57
3.3	Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	63
3.4	Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	69
3.5	Tinjauan Aspek Keuangan	74
3.6	Tinjauan Aspek Teknologi Digital	79
BAB IV		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Tindak Lanjut	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92
Lampiran 1 – Catatan Aktivitas Bisnis		92
Lampiran 2 – Dokumen Nomor Izin Berusaha		99

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Analisis PESTLE</u>	21
<u>Tabel 2. 1 Analisa <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i></u>	38
<u>Tabel 2. 2 Perhitungan Alokasi Modal</u>	45
<u>Tabel 2. 3 Perhitungan Harga Pokok Produk</u>	47
<u>Tabel 2. 4 Sumber Pendanaan</u>	48
<u>Tabel 2. 5 Proyeksi Arus Kas Per Triwulan</u>	49
<u>Tabel 2. 6 Proyeksi Laba Rugi</u>	50
<u>Tabel 3. 1 Matrix Produksi</u>	64
<u>Tabel 3. 2 Laporan Arus Kas Periode Q1 s.d Q3</u>	75
<u>Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi Periode Q1 s.d Q3</u>	77
<u>Tabel 3. 4 Laporan Neraca Per 30 Juni 2026</u>	78

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. 1 Value Proposition Canvas</u>	25
<u>Gambar 2. 1 Business Model Canvas</u>	34
<u>Gambar 2. 3 Lookbook</u>	42
<u>Gambar 2. 2 Moodboard</u>	42
<u>Gambar 2. 4 Flowchart Produksi</u>	43
<u>Gambar 2. 5 Alur Proses Bisnis</u>	44
<u>Gambar 2. 6 Struktur Organisasi</u>	44
<u>Gambar 3. 1 Icon Logo</u>	56
<u>Gambar 3. 2 Name Logo</u>	56
<u>Gambar 3. 3 Linktree</u>	58
<u>Gambar 3. 4 Shopee</u>	58
<u>Gambar 3. 5 TikTok Shop</u>	58
<u>Gambar 3. 6 Tiktok</u>	59
<u>Gambar 3. 7 Instagram</u>	59
<u>Gambar 3. 8 Data Analitik Performa Akun Instagram</u>	60
<u>Gambar 3. 9 KOL Content marketing</u>	61
<u>Gambar 3. 10 Catalog Whatsapp Business</u>	62
<u>Gambar 3. 11 Akun Whatsapp Business</u>	62
<u>Gambar 3. 12 Katalog Produk 2</u>	63
<u>Gambar 3. 13 Katalog Produk 1</u>	63
<u>Gambar 3. 14 Pemilihan Kain</u>	66
<u>Gambar 3. 15 Proses Pembuatan Sample</u>	67
<u>Gambar 3. 16 Proses Pengantaran Kain</u>	67
<u>Gambar 3. 17 Hasil Produksi</u>	68
<u>Gambar 3. 18 Identitas Visual Produk</u>	68
<u>Gambar 3. 19 Tahap Pengemasan Produk</u>	69
<u>Gambar 3. 20 Clo3D</u>	80
<u>Gambar 3. 21 Canva</u>	80
<u>Gambar 3. 22 Google Calendar</u>	81
<u>Gambar 3. 23 Google Spreadsheet</u>	82
<u>Gambar 3. 24 Linktree</u>	83
<u>Gambar 3. 25 Shopee Seller Centre</u>	84
<u>Gambar 3. 26 TikTok Seller Centre</u>	84
<u>Gambar 3. 27 Whatsapp Business</u>	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* global telah mengalami transformasi besar sejak akhir abad ke-20 dengan munculnya fenomena yang dikenal sebagai *fast fashion*. *Fast fashion* didefinisikan sebagai model bisnis yang dicirikan oleh siklus produksi yang sangat cepat, harga garmen yang murah, serta pergantian tren yang berlangsung dalam hitungan minggu (Niinimäki et al., 2020). Berbeda dengan model *fashion* konvensional yang hanya merilis dua koleksi per tahun, merek-merek *fast fashion* seperti Zara, H&M, dan Shein kini mampu menghadirkan desain baru ke pasar dalam waktu 10 hingga 14 hari (McKinsey & Company, 2024). Fenomena ini didorong oleh rantai pasok yang sangat efisien, tenaga kerja berbiaya rendah di negara berkembang, serta kemunculan media sosial yang mempercepat penyebaran tren mikro (*micro-trends*) di kalangan konsumen global. Akibatnya, jumlah pakaian yang dibeli secara global melonjak drastis, produksi pakaian global mengalami peningkatan berlipat ganda dalam rentang 2000 hingga 2014, dan rata-rata frekuensi pemakaian setiap helai pakaian turun hingga 36% dibandingkan 15 tahun sebelumnya (Wagaw & Babu, 2023).

Di balik aksesibilitasnya, *fast fashion* menyimpan dampak negatif yang serius, baik dari sisi lingkungan maupun sosial. Dari perspektif lingkungan, industri *fashion* kini bertanggung jawab atas sekitar 8–10% dari total emisi

karbon global setiap tahunnya, yang bahkan melampaui gabungan emisi dari sektor penerbangan internasional dan pelayaran laut (UNEP, 2023). Selain emisi karbon, produksi tekstil turut menjadi penyumbang utama pencemaran air global, di mana industri ini bertanggung jawab atas sekitar 20% dari total pencemaran air bersih dunia, terutama melalui proses pencelupan dan finishing kain (Dahlbo et al., 2022). Lebih lanjut, setiap pencucian pakaian berbahan sintetis melepaskan ratusan ribu serat mikroplastik yang masuk ke dalam ekosistem laut dan rantai makanan (European Parliament, 2022). Dari sisi sosial, model produksi cepat *fast fashion* kerap mengorbankan kesejahteraan pekerja di negara-negara berkembang, di mana tekanan untuk memenuhi tenggat waktu produksi ketat seringkali berujung pada eksploitasi tenaga kerja dengan upah rendah (Niinimäki et al., 2020). Di Indonesia sendiri, limbah pakaian yang dihasilkan mencapai 2,3 juta ton per tahun, namun hanya 13% di antaranya yang berhasil didaur ulang, sisanya berakhir di tempat pembuangan akhir (KLHK, 2021). Akumulasi dari berbagai dampak inilah yang menjadikan *fast fashion* sebagai salah satu tantangan lingkungan dan sosial paling mendesak yang harus dijawab oleh industri *fashion* modern.

Di tengah tekanan ekologis yang semakin besar, muncul pendekatan konsumsi *fashion* alternatif yang semakin mendapat perhatian, yaitu *capsule wardrobe*. Konsep ini merujuk pada koleksi pakaian terbatas yang berfokus pada kualitas, daya tahan tinggi, serta desain yang minimalis dan klasik, sehingga memungkinkan konsumen tampil *stylish* dengan lebih sedikit item pakaian, namun dengan lebih banyak pilihan kombinasi (Bardey et al., 2022).

Capsule wardrobe secara langsung menjawab dua akar permasalahan *fast fashion*, agar mendorong konsumen untuk keluar dari siklus pembelian impulsif yang terus-menerus, sekaligus menekan jumlah limbah garmen yang dihasilkan. Tren ini tidak hanya bersifat idealistis, tetapi juga didukung oleh data pasar yang nyata. Pasar *capsule wardrobe* global bernilai USD 3,1 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 10% hingga mencapai USD 7,8 miliar pada 2031 (*Verified Market Research*, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran nyata perilaku konsumen terutama di kalangan Generasi Z, di mana 62% di antaranya menyatakan preferensi untuk berbelanja dari merek yang berkelanjutan, dan 73% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (*First Insight*, 2024). Di Indonesia, kesadaran ini juga mulai menguat, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z yang semakin menghubungkan pilihan *fashion* mereka dengan nilai-nilai lingkungan dan gaya hidup yang lebih bermakna (Nuh et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *capsule wardrobe* bukan sekadar solusi gaya hidup individual, tetapi merupakan gerakan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berpotensi mengubah arah industri *fashion* secara struktural.

Dalam konteks penerapan *capsule wardrobe*, pakaian kerja atau *office wear* merupakan kategori yang paling relevan dan strategis untuk dikembangkan. Berbeda dengan *fashion* kasual yang rentan terhadap fluktuasi tren musiman, pakaian kerja memiliki karakteristik permintaan yang stabil dan bersifat jangka panjang karena permintaannya ditopang oleh kebutuhan yang tidak berubah

selama seseorang berada dalam usia produktif. Berdasarkan data BPS pada tahun 2024, rata-rata usia pekerja di Indonesia berada di kisaran 41 tahun, dengan konsentrasi terbesar pada kelompok usia 30–49 tahun yang merupakan fase karir paling aktif. Artinya, seorang individu dapat menghabiskan 20 hingga 30 tahun masa hidupnya sebagai pekerja aktif yang membutuhkan busana profesional secara konsisten.

Secara agregat, jumlah pekerja sektor formal di Indonesia terus meningkat dari 39,88% pada Februari 2023 menjadi 42,05% pada Agustus 2024, setara dengan lebih dari 60 juta orang (BPS, 2024). Tren ini menunjukkan bahwa basis pasar untuk pakaian kantor tidak hanya besar, tetapi juga terus bertumbuh. Secara spasial, konsentrasi pekerja formal tertinggi terdapat di kota-kota besar yang menjadi pusat bisnis dan jasa. DKI Jakarta mencatat sebesar 62,05 persen pekerjaannya aktif di sektor formal (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024). Kota Surabaya mencatat 61,81 persen pekerjaannya bekerja di sektor formal dengan 76,13 persen terserap di sektor jasa (BPS Kota Surabaya, 2024). Sementara itu, Kota Bandung mencatat 61,23 persen pekerja formalnya aktif di berbagai sektor perdagangan dan jasa (BPS Kota Bandung, 2023). Kawasan-kawasan perkantoran strategis seperti SCBD, Sudirman, dan TB Simatupang di Jakarta, serta pusat bisnis serupa di Surabaya dan Bandung, menjadi episentrum dari permintaan *office wear* yang tidak pernah surut dan terus bertumbuh seiring perkembangan ekonomi kota.

Stabilnya permintaan pakaian kerja tidak semata-mata bersifat fungsional, tetapi juga berakar dari norma sosial dan tuntutan profesionalisme yang melekat

kuat di lingkungan kerja. Penelitian dari Temple University yang dipublikasikan di *Academy of Management Journal* (Vogel & Holtz, 2023) membuktikan bahwa pilihan pakaian di tempat kerja secara signifikan memengaruhi persepsi diri seseorang, kualitas interaksi antar rekan kerja, serta produktivitas kerja. Hal tersebut menguatkan prinsip yang sering dikenal sebagai *enclothed cognition*. Dalam lingkungan profesional, pakaian yang tepat tidak hanya mencerminkan kredibilitas dan kompetensi, tetapi juga menjadi alat bagi individu untuk membangun kepercayaan diri dan otoritas di hadapan rekan kerja maupun klien. Hal ini terutama relevan bagi perempuan, yang di banyak lingkungan kerja di Indonesia masih menghadapi tantangan representasi. Data ILO STAT (2024) mencatat bahwa perempuan hanya menempati 19,4% posisi manajemen menengah dan senior di Indonesia, sementara laporan World Economic Forum (2024) menempatkan Indonesia pada peringkat ke-100 dari 146 negara dalam indeks kesenjangan gender global. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan masih harus bekerja lebih keras untuk membangun legitimasi profesional mereka, dan penampilan yang elegan serta sesuai konteks menjadi salah satu modal yang tidak bisa diabaikan.

Selain memahami pola permintaan, penting untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang memiliki daya beli yang sesuai dengan proposi nilai produk yang ditawarkan. Pasar pakaian perempuan di Indonesia merupakan segmen terbesar dalam industri *apparel* nasional dengan nilai mencapai USD 10,70 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan (Statista, 2024). Pertumbuhan ini ditopang oleh ekspansi kelas

menengah Indonesia yang diperkirakan bertambah sekitar 52 juta orang antara 2018 hingga 2023, dengan pengeluaran rumah tangga untuk pakaian dan tekstil tumbuh rata-rata 8% per tahun (Ken Research, 2023). Dalam konteks ini, target konsumen Xurelle adalah pekerja kantoran dengan penghasilan di atas rata-rata dan mahasiswa dengan biaya hidup di atas Rp2.500.000 per bulan atau dari kalangan menengah ke atas. Kedua kelompok ini memiliki karakteristik yang serupa, yaitu lebih mengutamakan kualitas dan nilai jangka panjang produk dibandingkan sekadar harga, memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan, dan cenderung bersedia berinvestasi pada item pakaian yang dapat digunakan berulang kali serta dipadukan secara fleksibel (Anisah et al., 2024).

Berdasarkan keseluruhan konteks yang telah diuraikan, Xurelle hadir sebagai respons yang terencana dan terstruktur terhadap berbagai fenomena yang saling berkaitan antara krisis lingkungan akibat *fast fashion*, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, stabilnya permintaan akan busana profesional, serta kebutuhan perempuan akan pakaian kerja yang elegan sekaligus sesuai dengan nilai yang mereka yakini. Xurelle adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang berfokus pada *office wear* perempuan dengan desain *timeless*, warna-warna netral yang mudah dipadupadankan, dan kualitas yang dirancang untuk bertahan lama, yang secara keseluruhan mewujudkan prinsip *capsule wardrobe* dalam konteks dunia kerja. Model bisnis Xurelle beroperasi sebagai ritel *fashion* siap pakai, serupa dengan merek-merek seperti The Executive, namun dengan identitas yang lebih kuat dalam komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan.

Tujuan utama dari proyek bisnis Xurelle adalah untuk menciptakan sebuah merek yang tidak hanya menawarkan pakaian formal yang *stylish* dan nyaman, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan memberdayakan wanita. Dengan menyediakan pilihan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan wanita modern, Xurelle ingin menjadi bagian dari perubahan positif dalam industri *fashion* sekaligus meningkatkan citra wanita di masyarakat. Melalui pendekatan ini Xurelle berharap dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kualitas dan dampak sosial dari pilihan *fashion* mereka.

1.2 Analisis Lingkungan

1.2.1 Analisis PESTLE

Untuk menganalisis lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis Xurelle secara komprehensif, analisis PESTLE adalah alat yang sangat relevan. Analisis ini membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor Politik (P), Ekonomi (E), Sosial (S), Teknologi (T), Hukum (*Legal*, L), dan Lingkungan (*Environmental*, E) yang dapat membentuk atau mempengaruhi kelangsungan dan strategi bisnis (Johnson et al., 2008).

Tabel 1. 1 Analisis PESTLE

Faktor	Analisis
<i>Political</i>	- Regulasi penggunaan bahan sesuai SNI - Ketentuan label halal
<i>Economics</i>	- Perubahan daya beli konsumen - Inflansi
<i>Social</i>	- Tren - Selera berpakaian
<i>Technological</i>	<i>E-commerce</i>

<i>Legal</i>	• Hak Kekayaan Intelektual • Perlindungan Privasi Data • Surat Izin Usaha Perdagangan
<i>Environtmental</i>	• Tidak menerapkan <i>fast fashion</i> • Pengelolaan limbah

Faktor politik memiliki dampak signifikan terhadap operasional Xurelle. Regulasi penggunaan bahan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah hal krusial, karena kepatuhan terhadapnya memastikan produk Xurelle memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, ketentuan label halal sangat relevan mengingat Xurelle menargetkan wanita Muslim dengan konsep *modest fashion*, sertifikasi halal tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif tetapi juga esensial untuk memenuhi preferensi dan keyakinan segmen pelanggan ini (Nuh et al., 2023). Oleh karena itu, Xurelle harus proaktif memantau perubahan kebijakan terkait standar produk, impor/ekspor tekstil, dan regulasi perdagangan yang dapat memengaruhi rantai pasok dan biaya operasional.

Dalam aspek ekonomi, kondisi makroekonomi secara langsung memengaruhi daya beli konsumen dan biaya operasional Xurelle. Perubahan daya beli konsumen merupakan tantangan utama, di tengah inflasi atau perlambatan ekonomi, konsumen cenderung lebih selektif dalam berbelanja, terutama untuk produk non-esensial seperti *fashion*. Inflasi dapat meningkatkan biaya produksi Xurelle, mulai dari harga bahan baku hingga upah karyawan. Untuk meresponsnya, Xurelle perlu fokus pada proposisi nilai yang kuat, seperti

kualitas premium dan desain *timeless* yang menawarkan investasi jangka panjang, bukan sekadar tren sesaat, serta menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel atau penawaran nilai tambah untuk mempertahankan daya tarik pelanggan.

Dari perspektif sosial, tren dan selera berpakaian merupakan dinamika krusial dalam industri *fashion*. Xurelle harus sangat responsif terhadap perubahan ini, terutama di kalangan wanita muda yang mencari keseimbangan antara gaya modern dan kesopanan. Adopsi *modest fashion* yang terus meningkat di Indonesia, didorong oleh kesadaran religius dan pencarian identitas gaya, menciptakan peluang signifikan bagi Xurelle (Nuh et al., 2023). Bisnis ini perlu melakukan riset pasar berkelanjutan untuk memahami preferensi konsumen yang dinamis dan menghadirkan koleksi yang relevan, sambil tetap mempertahankan identitas merek yang elegan dan *timeless*. Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan etika dalam berbusana juga menjadi faktor sosial yang dapat dimanfaatkan Xurelle melalui komitmen *anti-fast fashion*.

Dalam ranah teknologi, perkembangannya memiliki dampak transformatif pada industri *fashion*. Pemanfaatan *e-commerce* menawarkan peluang besar bagi Xurelle untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, melampaui batasan geografis toko fisik, serta meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen di era digital. Selain itu, teknologi juga dapat diintegrasikan dalam proses desain (misalnya, desain 3D), produksi (otomatisasi konveksi), pemasaran (analisis data pelanggan), dan layanan purna jual. Xurelle dapat

memanfaatkan teknologi untuk personalisasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

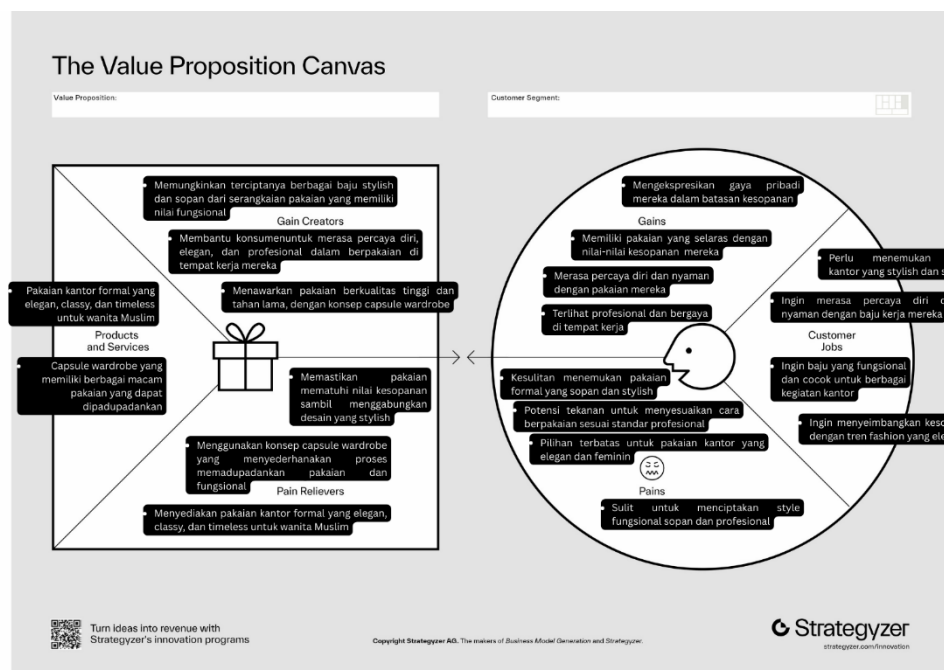
Aspek hukum juga sangat relevan bagi Xurelle. Perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) adalah esensial untuk menjaga inovasi desain dan merek dari penjiplakan, sehingga pendaftaran merek dagang dan hak cipta desain akan memberikan perlindungan hukum yang kuat. Selain itu, perlindungan privasi data pelanggan menjadi sangat penting, terutama mengingat penggunaan *platform e-commerce* dan *email marketing*, kepatuhan terhadap regulasi privasi data (misalnya, UU PDP di Indonesia) akan membangun kepercayaan pelanggan. Terakhir, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan perizinan bisnis lainnya harus selalu diperbarui untuk memastikan Xurelle beroperasi secara *legal* dan etis, menghindari potensi denda atau sanksi hukum.

Terakhir, dari perspektif lingkungan, Xurelle menunjukkan komitmen kuat dengan tidak menerapkan model *fast fashion*, yang dikenal memiliki dampak negatif signifikan terhadap lingkungan melalui produksi massal, penggunaan sumber daya yang boros, dan penciptaan limbah tekstil (Fletcher, 2008). Dengan mengusung konsep keberlanjutan melalui produk berkualitas tinggi, desain *timeless*, dan produksi yang bertanggung jawab, Xurelle dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Pengelolaan limbah dari proses produksi juga menjadi aspek penting yang harus dikelola secara efisien untuk mengurangi jejak karbon dan mematuhi regulasi lingkungan. Komitmen terhadap keberlanjutan ini tidak hanya mengurangi risiko lingkungan tetapi juga membangun citra merek yang positif dan bertanggung jawab di mata konsumen.

Dengan mempertimbangkan dan menganalisis semua faktor eksternal dalam analisis PESTLE ini, Xurelle dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan menjaga keberlanjutan bisnisnya di pasar *fashion* formal wanita yang dinamis.

1.2.2 Value Proposition Canvas

Analisis proposisi nilai merupakan komponen esensial dalam perencanaan strategis bisnis, yang menguraikan bagaimana sebuah produk atau layanan menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu (Osterwalder et al., 2014). Bagian ini mempresentasikan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk Xurelle, yang menganalisis kesesuaian antara penawaran Xurelle dengan kebutuhan, masalah, dan keinginan pelanggan.



Gambar 1.1 Value Proposition Canvas

1.2.2.1 Customer Segments

Bagian *Customer Segments* mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis pelanggan target, menganalisis pekerjaan (*jobs*), masalah (*pains*), dan keuntungan (*gains*) yang mereka alami. Pekerjaan pelanggan Xurelle, yang mayoritas adalah wanita pekerja kantoran, mencakup kebutuhan fungsional akan pakaian serbaguna untuk berbagai kegiatan kantor seperti rapat dan presentasi, serta keinginan sosial untuk mengimbangi kesopanan dengan tren *fashion* yang elegan dan modern, khususnya bagi wanita muslim yang juga berkarir (Nuh et al., 2023). Selain itu, pelanggan juga menghadapi pekerjaan pencarian yang melelahkan untuk menemukan opsi pakaian kantor yang *stylish* dan sopan di tengah keterbatasan pasar.

Dalam upaya menyelesaikan pekerjaan tersebut, pelanggan menghadapi beberapa *pains*. *Pains* utama meliputi kesulitan signifikan dalam menemukan pakaian formal yang sopan, *stylish*, dan *modest* secara bersamaan (Nuh et al., 2023). Pasar seringkali menawarkan pilihan yang terlalu terbuka, kurang modern, atau tidak sesuai dengan etika profesional, memicu tekanan internal maupun eksternal untuk selalu tampil *presentable*. Pilihan pakaian kantor juga cenderung monoton, kaku, atau kurang feminin, serta menimbulkan tantangan dalam menciptakan gaya yang fungsional, sopan, dan profesional tanpa terlihat kuno.

Di sisi lain, pelanggan menghendaki *gains* berupa kemampuan untuk mengekspresikan gaya pribadi dalam batasan kesopanan dan profesionalisme. Mereka mencari pakaian yang selaras dengan nilai-nilai kesopanan dan keyakinan pribadi, memberikan rasa nyaman dan ketenangan batin. Peningkatan

kepercayaan diri dan kenyamanan sepanjang hari kerja menjadi *gain* penting karena pakaian yang pas dan berkualitas akan mendukung citra yang diinginkan (Nuh et al., 2023). Pada akhirnya, *gain* tertinggi adalah mencapai citra profesional yang optimal, terlihat kompeten, rapi, *stylish*, dan berwibawa di tempat kerja.

1.2.2.1 *Value Proposition*

Bagian *Value Proposition* menjelaskan bagaimana produk dan layanan Xurelle dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penawaran produk, pereda masalah (*pain relievers*), dan pencipta keuntungan (*gain creators*).

Products & Services Xurelle secara spesifik mencakup koleksi *office wear* formal wanita dengan desain elega, berkelas, dan *timeless*, seperti blazer, celana, rok, atasan, dan dress. Xurelle memberikan penekanan khusus pada model yang sopan dan sesuai untuk wanita Muslim, mengisi segmen pasar yang spesifik ini. Merek ini tidak hanya menjual pakaian individual, tetapi menawarkan konsep *capsule wardrobe* terintegrasi yang memungkinkan item dapat dipadupadankan secara ekstensif, mendukung efisiensi lemari pakaian dan mengurangi pembelian impulsif (Fletcher, 2008). Koleksi ini didominasi oleh palet warna netral yang kohesif, memudahkan proses *mix-and-match*, dan menggunakan material berkualitas tinggi yang nyaman serta tahan lama.

Sebagai *pain relievers*, Xurelle secara langsung mengatasi *pain* "Kesulitan menemukan pakaian formal yang sopan dan *stylish*" dan "Pilihan terbatas untuk pakaian kantor yang elegan dan feminin" dengan menyediakan koleksi *office wear* yang didesain khusus. Implementasi konsep *capsule wardrobe* berfungsi sebagai *pain reliever* terhadap *pain* "Sulit untuk menciptakan gaya fungsional sopan dan profesional," menyederhanakan proses berbusana sehari-hari. Selain itu, penggunaan material berkualitas tinggi dan jahitan rapi menjadi *pain reliever* tidak langsung terhadap *pain* "Potensi tekanan untuk menyesuaikan cara berpakaian sesuai standar profesional," karena pakaian yang nyaman dan berkualitas superior akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan. Daya tahan produk juga mengatasi *pain* rasa boros akibat *fast fashion*.

Dalam menciptakan *gains*, Xurelle bertindak sebagai *gain creator* dengan memfasilitasi ekspresi diri profesional, memungkinkan terciptanya berbagai gaya *stylish* dan sopan dari satu rangkaian pakaian. Desain *timeless*, elegan, dan berkelas dari Xurelle secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan citra profesional pelanggan. Selain itu, dengan menawarkan pakaian berkualitas tinggi dan tahan lama melalui konsep *capsule wardrobe*, Xurelle tidak hanya mengurangi dampak *fast fashion* tetapi juga menciptakan *gain* "Memiliki pakaian yang selaras dengan nilai-nilai kesopanan mereka," mencakup aspek keberlanjutan dan etika dalam berbusana.

Kesesuaian (*fit*) antara *customer profile* dan *value map* merupakan indikator kunci relevansi proposisi nilai suatu bisnis terhadap kebutuhan pasar yang dituju (Osterwalder et al., 2014). Xurelle menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan

secara efektif mengatasi *pain* utama pelanggan, yaitu "Kesulitan menemukan pakaian formal yang sopan dan *stylish*," melalui koleksi *office wear* yang didesain *timeless*, elegan, berkelas, dan berpenekanan pada kesopanan, khususnya untuk wanita muslim (Nuh et al., 2023). Hal ini menghilangkan frustrasi pelanggan yang seringkali harus berkompromi antara gaya, etika berbusana, dan profesionalisme.

Lebih lanjut, Xurelle memecahkan *pain* "Sulit untuk menciptakan gaya fungsional sopan dan profesional" melalui konsep *capsule wardrobe* sebagai *pain reliever*. Dengan menyediakan pakaian yang mudah dipadupadankan, Xurelle tidak hanya menyederhanakan proses berbusana tetapi juga secara langsung memungkinkan pelanggan mencapai *gain* "Terlihat profesional dan bergaya di tempat kerja" dengan lebih efisien, sekaligus meningkatkan *gain* "Merasa percaya diri dan nyaman dengan pakaian mereka" karena kemudahan *styling* yang optimal (Nuh et al., 2023).

Secara konseptual, *customer job* "Perlu menemukan baju kantor yang *stylish* dan sopan" dan *pain* "Kesulitan menemukan pakaian formal yang sopan dan *stylish*" diatasi langsung oleh *products & services* Xurelle, yaitu "Pakaian kantor formal yang elegan, berkelas, dan *timeless* untuk wanita muslim." *Pain reliever* ini kemudian menciptakan *gain* bagi pelanggan untuk "Mengekspresikan gaya pribadi mereka dalam batasan kesopanan" dan "Terlihat profesional dan bergaya di tempat kerja." Demikian pula, *customer job* "Ingin mengimbangkan kesopanan dengan tren *fashion* yang elegan" dan *pain* "Sulit untuk menciptakan gaya fungsional sopan dan profesional" direspons oleh *products & services*

berupa "Koleksi *capsule wardrobe*." Konsep ini, sebagai *pain reliever*, secara efektif "menyederhanakan proses memadupadankan pakaian," memungkinkan pelanggan mencapai *gain* "Merasa percaya diri dan nyaman dengan pakaian mereka" karena kemudahan *styling* dan kesesuaian dengan preferensi personal (Fletcher, 2008).

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Xurelle adalah bisnis ritel *fashion* siap pakai (*ready-to-wear*) lokal Indonesia yang secara khusus bergerak di bidang penyediaan pakaian kerja (*office wear*) perempuan. Mengusung filosofi desain yang elegan, klasik, dan tahan lama (*timeless*), Xurelle hadir sebagai solusi busana profesional modern yang memadukan fungsionalitas tinggi dengan komitmen terhadap nilai keberlanjutan. Melalui penyediaan koleksi pakaian kerja berkualitas tinggi, bisnis ini dirancang untuk mendukung rasa percaya diri, otoritas, serta legitimasi profesional perempuan di lingkungan kerja dan masyarakat.

Secara operasional, Xurelle menerapkan pendekatan bisnis yang bertanggung jawab dengan mengintegrasikan prinsip *capsule wardrobe* ke dalam industri pakaian kantor. Bisnis ini berfokus pada penciptaan produk-produk esensial dengan warna netral yang mudah dipadupadankan, guna memutus rantai konsumsi impulsif dan meminimalisir penumpukan limbah pakaian. Dengan mengombinasikan manajemen rantai pasok yang efisien dan strategi pemasaran berbasis digital, Xurelle memposisikan diri sebagai sebuah entitas yang tidak hanya menawarkan produk mode berkualitas, tetapi juga menggerakkan gaya hidup yang lebih bermakna dan berdampak sosial positif.

a. Nama Bisnis

Bisnis ini bernama Xurelle, sebuah nama yang diadaptasi dari kombinasi kata *Luxury* dan *Elle*. Kata *Luxury* dipilih untuk menggambarkan esensi produk yang eksklusif, elegan, dan berkelas. Sementara itu, kata *Elle* yang berasal dari bahasa Prancis memiliki arti "dia" (perempuan). Melalui penggabungan ini, Xurelle membawa visi dan identitas kuat untuk merepresentasikan citra seorang wanita yang berpenampilan berkelas, anggun, dan elegan dalam setiap kesempatan profesionalnya.

b. Lokasi

Xurelle memfokuskan seluruh operasional penjualannya secara daring melalui *platform marketplace*. Guna mendukung kelancaran distribusi, Xurelle menerapkan strategi efektivitas pengiriman produk dengan memusatkan seluruh aktivitas logistik dan penyimpanan stok di sebuah gudang yang berlokasi di Bogor. Pemilihan lokasi ini dinilai sangat strategis untuk mempercepat waktu pemrosesan pesanan dan memangkas biaya ekspedisi, sehingga Xurelle dapat lebih mudah, cepat, dan efisien dalam menjangkau basis pasar utamanya, khususnya konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek.

c. Bidang Usaha dan Produk yang dihasilkan

Bisnis ini bergerak di bidang ritel *fashion* siap pakai (*ready-to-wear*) yang berfokus pada kategori *office wear* (pakaian kerja) perempuan. Produk yang dihasilkan memiliki desain klasik, minimalis (*timeless*), dan menggunakan warna-warna netral yang dirancang khusus untuk memiliki daya tahan tinggi serta kemudahan kombinasi. Koleksi produk utama dari Xurelle terdiri dari blazer/luaran, celana, kemeja, dan rok.

d. Target Pasar

Target pasar utama adalah perempuan pekerja kantoran di sektor formal dengan penghasilan di atas rata-rata serta mahasiswa di kota besar dengan biaya hidup di atas Rp2.500.000 per bulan. Secara psikografis, segmen pasar ini merupakan bagian dari kelas menengah, didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan, serta lebih mengutamakan nilai jangka panjang produk dibandingkan sekadar harga murah.

e. Gambaran Pesaing

Pesaing langsung dari bisnis ini adalah ritel pakaian kerja mapan seperti The Executive, serta korporasi *fast fashion* global (seperti Zara dan H&M). Mayoritas pesaing beroperasi dengan model konvensional yang mengandalkan pergantian tren mikro secara cepat (*micro-trends*) dan volume produksi tinggi, namun belum menempatkan komitmen keberlanjutan (*sustainability*) sebagai identitas inti perusahaan.

f. Keunggulan/Keunikan yang dimiliki

Keunggulan utama Xurelle terletak pada penyediaan pakaian kerja dengan kualitas premium yang dirancang secara khusus agar dapat dengan mudah dipadupadankan (*mix-and-matchable*). Karakteristik fleksibilitas ini membuat produk Xurelle bersifat sangat multifungsi; tidak hanya optimal untuk memenuhi kebutuhan formal dan profesional di lingkungan kerja, melainkan juga tetap cocok, modis, dan nyaman digunakan untuk aktivitas

sehari-hari di luar kantor. Pendekatan ini sekaligus mengimplementasikan prinsip *capsule wardrobe* yang mendukung gaya hidup minimalis dan membatasi konsumsi impulsif.

g. Teknologi Digital yang Diadopsi

Xurelle beroperasi penuh secara *online* melalui *platform marketplace*. Teknologi yang digunakan terbagi atas tiga aspek yaitu, perancangan produk menggunakan Canva, Procreate, dan CLO 3D (untuk efisiensi review visual produk dalam format 3D sebelum dijahit), manajemen bisnis menggunakan Spreadsheet, dan Google Calendar, serta pemasaran dan penjualan daring yang dioptimalkan melalui integrasi Instagram, TikTok, Shopee, TikTok Shop, WhatsApp Business, dan Linktree.

2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana menciptakan *office wear* berkelanjutan yang menarik bagi pasar?
- b. Bagaimana cara mendorong konsumen untuk beralih dari *fast fashion* ke *sustainable fashion*?
- c. Bagaimana *brand fashion* dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita profesional melalui produknya?
- d. Bagaimana mengedukasi konsumen tentang manfaat *capsule wardrobe*?

2.3 Visi dan Misi

- a. Visi

Menjadi pilihan utama bagi wanita profesional yang mencari *office wear* yang elegan dan berkelanjutan, sekaligus menginspirasi gaya hidup minimalis dan etis.

b. Misi

- i. Menyediakan *capsule wardrobe* untuk wanita karir yang fungsional, *stylish*, dan terbuat dari bahan ramah lingkungan.
- ii. Membangun komunitas daring yang aktif untuk mengedukasi dan menginspirasi wanita tentang sustainable *fashion* dan pemberdayaan diri.
- iii. Mengikuti pameran dan acara *fashion* lokal untuk menyebarkan edukasi tentang konsep *capsule wardrobe* dan manfaatnya secara langsung kepada target pasar.

2.4 Model Bisnis (*Business Model*)

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
• Supplier Kain • Pembuat Pola • Desainer • Konveksi • Key Opinion Leader • Event Organizer • Model	Yearly Plan Road show Bazar Fashion Show Event Product Development Seasonal Sale Photo Shoot Monthly Plan Produksi Promosi Social Media Customer Feedback Endorsement	IDEATION <u>Product</u> Blazer Kemeja Blus Celana Rok <u>Core Value</u> Modest Muslimah	Official Account Social Media Market Place Website E-Commerce Membership Birthday Voucher Loyalty	Business To Customer <u>Pekerja Kantoran</u> Wanita Usia 21-50 tahun Jabodetabek <u>Mahasiswa</u> Wanita Usia 16-22 tahun Biaya Hidup Rata-Rata > Rp 2.500.000/bulan
	Key Resources		Channels	
	Produksi Pola Jahit Bahan Kain Label Produk Operasional Packing Resi Printer Pemasaran Photo Product Brand Identity Riset Konten Market Place		Business To Customer Social Media Market Place Whatsapp Business	
Cost Structure			Revenue Streams	
Salary CEO/Owner Marketing Finance	Monthly Expenses <u>Operasional Kantor</u> Officer Printer Resi Officer Alat Tulis Kantor <u>Operasional Marketing</u> Ads Voucher Discount Endorsement	Operational Cost Biaya Pendaftaran Merek Biaya Produksi Biaya Pengelolaan Web	Product Sales • Penjualan Via Whatsapp Business • Penjualan Via Shopee • Penjualan Via <u>TiktokShop</u>	

Gambar 2. 1 Business Model Canvas

2.4.1 Customer Segments

Xurelle menargetkan segmen pelanggan yang terdiri dari pekerja kantoran berusia 21-50 tahun di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Selain itu, *brand* ini juga menyasar mahasiswa dengan biaya hidup rata-rata diatas Rp 2.500.000/bulan, serta kalangan menengah ke atas. Terdapat juga potensi untuk menjangkau reseller/dropshipper dan perusahaan-perusahaan yang memerlukan seragam formal kustom.

2.4.2 Customer Relationship

Xurelle membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk *email marketing*, akun resmi di media sosial, program keanggotaan, dan komunitas. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dan loyalitas pelanggan.

2.4.3 *Channels*

Saluran distribusi Xurelle mencakup media sosial, *marketplace*, dan WhatsApp Business. Penggunaan berbagai saluran ini memungkinkan Xurelle untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

2.4.4 *Value Propositions*

Xurelle menawarkan produk pakaian formal untuk pria dan wanita dengan potongan yang elegan serta mengusung nilai *modest fashion* dalam konteks *muslimwear*. *Brand* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja serta menyediakan opsi untuk kustomisasi produk yang terintegrasi dengan teknologi.

2.4.5 *Key activities*

Aktivitas utama Xurelle meliputi produksi bulanan produk, promosi, evaluasi internal, dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Secara tahunan, Xurelle berpartisipasi dalam berbagai acara *fashion show* untuk ekspansi pasar, melakukan riset dan pengembangan produk baru, serta menghadiri acara-acara sebagai sponsor atau *tenant*.

2.4.6 *Key Resources*

Sumber daya utama Xurelle mencakup tiga pilar utama yaitu aset produksi yang terdiri dari pola jahit bahan kain dan label produk. Selain itu terdapat aset operasional yang meliputi bahan-bahan kemasan untuk pesanan *online* serta resi printer. Terakhir adalah aset pemasaran yang mencakup foto produk, identitas *branding*, hasil riset konten, serta penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Seluruh sumber daya ini menjadi fondasi penting dalam menjalankan operasional bisnis secara efektif dan profesional.

2.4.7 Key Partners

Mitra kunci Xurelle terdiri dari *supplier* kain, konveksi atau penyedia alat jahit, desainer, penyusun pola, KOL (*Key Opinion Leader*), dan model *fashion*. Kerjasama dengan mitra ini penting untuk memastikan kualitas produk dan inovasi.

2.4.8 Cost structure

Struktur biaya Xurelle mencakup gaji karyawan, biaya operasional usaha, pemasaran, produksi, serta biaya legalitas. Manajemen biaya yang efisien akan membantu menjaga profitabilitas *brand*.

2.4.9 Revenue Streams

Sumber pendapatan utama Xurelle berasal dari penjualan produk melalui *platform marketplace* seperti Shopee Tiktok Shop, kemudian penjualan produk melalui Whatsapp Business, serta penjualan langsung atau WOM (*Word of Mouth*).

Dengan model bisnis ini, Xurelle berkomitmen untuk menghadirkan solusi *fashion* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan memberdayakan wanita dalam dunia profesional.

2.5 Aspek Pasar dan Pemasaran

Untuk menganalisis dan memahami strategi pemasaran, Xurelle menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Metode ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terdefinisi, memilih kelompok yang paling menjanjikan, dan memosisikan merek secara unik di benak konsumen, sehingga dapat memastikan bahwa produk dan pesannya relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.

Tabel 2. 1 Analisa *Segmenting, Targeting, Positioning*

<i>Segmenting</i>	• Demografis : wanita usia 21-50 tahun, pekerja kantoran, serta mahasiswa. • Geografis : kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. • Psikografis : kalangan menengah ke atas yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan menyukai <i>fashion</i>.
<i>Targeting</i>	• B2C : Wanita profesional muda, khususnya muslimah, yang mencari pakaian kerja yang sopan, modern, <i>stylish</i>, berkualitas tinggi, dan berkelanjutan
<i>Positioning</i>	• <i>Brand fashion</i> lokal yang berfokus pada pemberdayaan wanita modern melalui pakaian formal yang elegan, berkelanjutan, dan etis. • Solusi atas <i>fast fashion</i> dengan menawarkan konsep <i>capsule wardrobe</i> yang <i>timeless</i> dan multifungsi.

Xurelle menerapkan strategi pemasaran digital terintegrasi untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Dalam strategi ini, Xurelle menjadikan Instagram sebagai *platform* utama untuk *cross-channel promotion*, yang berfungsi membangun identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* sekaligus menarik pelanggan secara strategis untuk beralih ke saluran penjualan utama. Untuk penjualan, Xurelle akan menggunakan Shopee dan TikTok Shop dengan menerapkan strategi *content marketing* yang berfokus pada edukasi mengenai konsep *capsule wardrobe* dan gaya hidup berkelanjutan guna menciptakan keterikatan emosional dengan calon pembeli. Selain itu, Xurelle akan memanfaatkan *content marketing* dengan berkolaborasi dengan KOL yang memiliki nilai sejalan dengan merek. Kolaborasi ini dapat dimulai dengan rekan mahasiswa yang memiliki pengalaman berkarir, aktif berorganisasi, dan merupakan seorang aktivis, untuk menyampaikan pesan pemberdayaan wanita dan keberlanjutan.

Dalam aspek performa penjualan, Xurelle mengoptimalkan kampanye GMV Max pada *marketplace* untuk memaksimalkan nilai transaksi melalui pengelolaan iklan yang tepat sasaran serta pemilihan produk unggulan. Strategi tersebut diperkuat dengan pemanfaatan fitur *Flash Sale* dan Voucher Toko secara periodik di *platform* Shopee untuk menciptakan momentum belanja, meningkatkan konversi secara cepat, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif belanja yang menarik. Melalui integrasi antara konten edukatif di media sosial dan taktik promosi taktis di dalam *marketplace*, Xurelle memastikan setiap interaksi konsumen dapat dikonversi menjadi hasil penjualan yang optimal dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari *customer relationship management* (CRM), WhatsApp Business akan digunakan untuk menjaga komunikasi dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Sementara itu, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek, Xurelle akan aktif berpartisipasi dalam berbagai acara *fashion*, seperti pameran produk lokal dan *fashion show* (contohnya, Jogja Fashion Week). Partisipasi ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai sarana edukasi langsung kepada audiens tentang konsep *capsule wardrobe* dan nilai-nilai yang diusung oleh Xurelle.

Untuk mencapai target pasar yang optimal dan membangun posisi merek yang kuat di industri *fashion* kerja, Xurelle menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan digital. Pendekatan ini dirancang untuk menyelaraskan keunggulan produk premium yang multifungsi dengan perilaku konsumsi digital Generasi Z dan Milenial yang menjadi target utamanya. Melalui integrasi taktis pada berbagai saluran promosi dan penjualan, bisnis ini berfokus pada penyampaian nilai-nilai *capsule wardrobe*, keberlanjutan lingkungan, serta pemberdayaan perempuan secara konsisten kepada audiens. Adapun rincian penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh Xurelle meliputi aspek-aspek berikut:

a. *Product* (Produk)

Xurelle menghasilkan produk pakaian kerja (*office wear*) perempuan berkualitas premium yang mengusung konsep *capsule wardrobe* dan desain *timeless*. Lini produk utama terdiri dari blazer/luaran, celana, kemeja, dan

rok dengan pilihan warna-warna netral yang dirancang agar sangat mudah dipadupadankan (*mix-and-matchable*). Fleksibilitas desain ini membuat produk Xurelle tidak hanya optimal untuk kebutuhan formal di kantor, melainkan juga tetap modis dan nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari di luar kantor. Pada tahap pra-produksi, perancangan produk dibantu oleh teknologi Canva, Procreate, dan CLO 3D untuk melakukan review visual dalam format tiga dimensi sebelum masuk ke tahap penjahitan sampel fisik, sehingga meminimalisir kesalahan dan limbah kain.

b. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Xurelle ditentukan berdasarkan kalkulasi biaya produksi (*production cost*) yang cermat dengan tetap mempertimbangkan nilai produk (*value-based pricing*). Harga yang ditetapkan dikonstruksikan untuk mencakup seluruh biaya bahan baku premium, ongkos jahit, serta biaya operasional, sekaligus mencerminkan kualitas tinggi dan daya tahan produk sebagai investasi jangka panjang. Berdasarkan perhitungan tersebut, Xurelle menetapkan rentang harga produk (*price range*) yang kompetitif berkisar antara Rp150.000 hingga Rp400.000 per potong, tergantung pada kompleksitas desain dan jenis lini produk (seperti kemeja, rok, celana, atau blazer). Pendekatan harga ini disesuaikan secara proporsional dengan daya beli segmen pasar menengah ke atas, seperti pekerja kantoran dan mahasiswa dengan biaya hidup tinggi yang mengutamakan kualitas serta fungsionalitas pakaian kantor berdaya tahan lama.

c. *Place* (Distribusi)

Xurelle beroperasi secara penuh melalui kanal *online* dengan memfokuskan penjualan langsung pada *platform marketplace* terkemuka seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan aksesibilitas yang dipermudah melalui satu pintu tautan Linktree. Sebagai strategi untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi pengiriman produk, seluruh aktivitas logistik dan penyimpanan stok dipusatkan di sebuah gudang yang berlokasi di Bogor. Pemilihan lokasi gudang strategis ini berfungsi untuk mempercepat waktu pemrosesan pesanan, memperlancar rantai pasok, dan menekan biaya ekspedisi, sehingga memudahkan Xurelle dalam menjangkau basis pasar utamanya, khususnya di wilayah Jabodetabek.

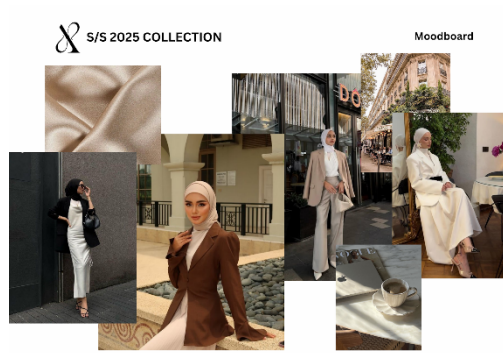
d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Xurelle berpusat pada pemanfaatan *platform* komunikasi digital dan media sosial untuk membangun *brand awareness* serta mengedukasi pasar mengenai gaya hidup minimalis dan pemberdayaan perempuan. Promosi dilakukan melalui pendekatan konten kreatif yang menunjukkan tutorial padu padan (*mix-and-match layout*) produk untuk berbagai aktivitas formal maupun kasual. Manajemen pesan dan layanan pelanggan secara personal dioptimalkan melalui WhatsApp Business. Selain itu, sistem manajemen Omnichannel dan Spreadsheet digunakan untuk memantau data performa kampanye serta interaksi konsumen, sehingga strategi promosi dapat terus disesuaikan secara dinamis mengikuti tren pasar digital.

X S/S 2025 COLLECTION

Lookbook



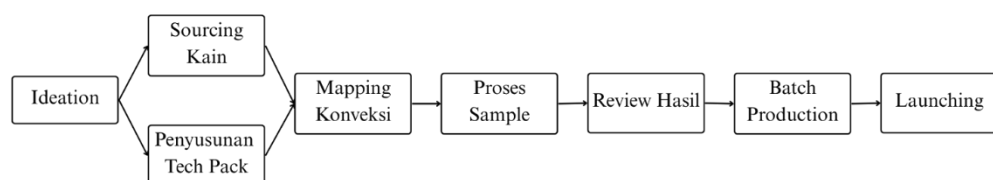


2.6 Aspek Operasi/Produksi

Xurelle berupaya membangun *brand image* yang kuat sebagai merek *fashion* lokal yang merepresentasikan keanggunan, keberlanjutan, dan kesopanan. Citra ini tercermin dalam setiap koleksi yang dirancang untuk tampil elegan dan *timeless*, sekaligus mengakomodasi kebutuhan wanita Muslim akan pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai kesopanan. Penekanan pada desain yang abadi dan fungsional juga menjadi respons Xurelle terhadap isu *fast fashion*, menawarkan pilihan yang lebih berkelanjutan bagi konsumen.

Produk MVP yang dikembangkan dalam bisnis ini berupa produk blazer yang memiliki 2 model. Setiap model blazer akan tersedia dalam dua pilihan warna dan dua pilihan ukuran, menghasilkan variasi SKU yang beragam untuk memenuhi preferensi pelanggan yang spesifik.

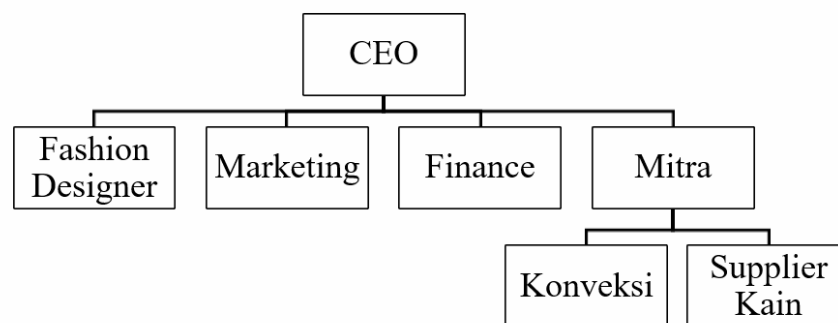
Untuk mewujudkan *brand image* tersebut, Xurelle merancang proses operasionalnya dengan cermat. Alur produksi diawali dengan tahap konseptualisasi, yaitu riset konsep dan pembuatan *moodboard* yang berisi inspirasi visual, serta pengumpulan referensi desain yang relevan dengan tren dan target pasar. Setelah ide desain matang, dilanjutkan dengan pencarian bahan baku kain dan penyusunan *tech pack* produk. *Tech pack* ini berisi detail teknis desain yang akan menjadi panduan untuk produksi. Untuk mendukung prosesnya, pembuatan *tech pack* memanfaatkan teknologi digital seperti Procreate, CLO3D, dan Canva untuk menyusun perancangan desain tersebut.



Gambar 2. 4 *Flowchart* Produksi

Selain itu, Xurelle juga menerapkan alur bisnis yang efisien, dimulai dari *ideation* (konseptualisasi ide), *prototyping* (pembuatan sampel), dan validasi pasar untuk mendapatkan umpan balik dari calon konsumen. Produk yang sudah jadi kemudian dipasarkan dan dijual melalui *platform* digital populer, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Xurelle menggunakan layanan kurir mitra dari *platform* tersebut untuk memastikan proses distribusi berjalan lancar hingga produk sampai di tangan konsumen. Dengan demikian, setiap tahapan operasional Xurelle tidak hanya berfokus pada efisiensi, tetapi juga secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek, yaitu kualitas, keberlanjutan, dan pemberdayaan wanita.

2.7 Aspek Organisasi dan SDM



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Xurelle pada tahap awal terdiri dari seorang CEO yang memiliki peran multifungsi, yaitu menangani konsep bisnis, strategi pemasaran, operasional harian, dan perencanaan produksi. CEO dibantu oleh seorang *Designer* untuk merancang produk, seorang bagian *marketing* yang menangani strategi promosi serta pengelolaan penjualan di *platform* digital, dan seorang *Finance* yang bertugas mengelola administrasi keuangan serta arus kas

perusahaan. Selain tim internal, Xurelle juga bekerja sama dengan mitra operasional, yaitu konveksi dan *supplier* kain, untuk memastikan kelancaran produksi. Xurelle akan melakukan perekrutan karyawan secara bertahap, dimulai dengan merekrut tenaga untuk bagian pengemasan (*packing*) dan administrasi penjualan daring ketika bisnis telah mencapai margin laba bersih yang stabil di angka minimal 20%. Margin tersebut dinilai cukup aman untuk menutupi biaya operasional tambahan tanpa mengganggu arus kas utama perusahaan.

Selanjutnya, Xurelle berencana melakukan transformasi menjadi *in-house production* apabila pertumbuhan profitabilitas telah mencapai peningkatan sebesar 40% secara konsisten, dengan tingkat persentase penjualan yang berhasil menguasai setidaknya 15% dari pangsa pasar potensial di kategori pakaian formal wanita. Peralihan ini bertujuan untuk memaksimalkan efisiensi biaya produksi jangka panjang serta memberikan kendali penuh terhadap standar kualitas produk yang dihasilkan secara internal.

2.8 Aspek Keuangan

Dalam perkembangan proses bisnis yang akan dijalankan Xurelle memiliki pengaturan keuangan mulai dari penentuan modal awal yang dibagi secara sistematis ke dalam beberapa komponen pengeluaran utama. Pembagian ini ditujukan agar seluruh pemanfaatan modal kerja tahap awal dapat terpantau secara terukur dan efisien sejak operasional bisnis dimulai. Dikarenakan tahap awal bisnis ini dilakukan secara *online* dan memanfaatkan alat dan sumber daya

yang sudah dimiliki, maka tidak ada biaya sewa tempat dan operasional harian. Adapun alokasi pendanaan awal Xurelle dipetakan ke dalam tiga pos esensial sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Perhitungan Alokasi Modal

No.	Komponen	Satuan	Kuantitas	Harga Satuan	Total Biaya
Biaya Variabel					
1	Kain 1	Roll (65 Yard)	1	Rp1,697,000	Rp1,697,000
2	Kain 2	Roll (65 Yard)	1	Rp1,697,000	Rp1,697,000
3	Brand Label	Roll (100 pcs)	1	Rp31,700	Rp31,700
4	Hang Tag	Lembar A3 (23 pcs)	3	Rp20,000	Rp60,000
5	Tali Hang Tag	1000 pcs	2	Rp18,900	Rp37,800
6	Plastik Ziplock	50 pcs	1	Rp92,690	Rp92,690
7	Plastik Polymailer	100 pcs	1	Rp30,000	Rp30,000
TOTAL					Rp3,646,190
Biaya Produksi					
8	Biaya Produksi - Model 1	1 pcs	24	Rp110,000	Rp2,640,000
9	Biaya Produksi - Model 2	1 pcs	24	Rp105,000	Rp2,520,000
10	Biaya Pengiriman Produk	1 pcs	1	Rp70,000	Rp70,000
TOTAL					Rp5,230,000
Biaya Operasional					
11	Biaya Riset dan Pengembangan Produk	1 pcs	2	Rp209,500	Rp419,000
12	Biaya Pemotretan Katalog	1 pcs	4	Rp170,000	Rp680,000
13	Biaya Pemasaran	1 bulan	1	Rp200,000	Rp200,000
TOTAL					Rp1,299,000
TOTAL ALOKASI MODAL					Rp10,175,190

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan rincian alokasi modal di atas, seluruh dana awal diserap untuk memenuhi kebutuhan mendasar operasional dan persiapan peluncuran merek. Dana pembuka dialokasikan untuk pengadaan bahan baku kain berskala roll dan pelengkap kemasan (Biaya Variabel), upah jasa konveksi luar pengerjaan pakaian jadi serta biaya pengiriman logistik (Biaya Produksi), hingga pos

pengembangan produk, dokumentasi katalog, dan anggaran pemasaran (Biaya Operasional). Melalui kalkulasi tersebut, bisnis ini memiliki acuan modal kerja yang matang guna memastikan seluruh aktivitas operasional pra-peluncuran terdani dengan baik.

Setelah struktur alokasi modal awal berhasil dipetakan secara menyeluruh, langkah krusial berikutnya adalah menentukan nilai keekonomian untuk varian produk utama yang dihitung menggunakan basis satuan per unit produk. Struktur pembiayaan ini membedakan secara rinci antara pengeluaran komponen bahan baku kain, aksesoris kemasan pelengkap, serta upah jasa produksi konveksi. Berdasarkan pengolahan data primer, berikut adalah rincian Harga Pokok Penjualan (HPP) serta proyeksi persentase profitabilitas untuk satu produk:

Tabel 2. 3 Perhitungan Harga Pokok Produk

No.	Komponen	Satuan	Kuantitas	Harga Satuan	Total Biaya
1	Kain	Meter	1.5	Rp28,600	Rp42,900
2	Brand Label	Pcs	1	Rp3,170	Rp3,170
3	Hang Tag	Pcs	1	Rp870	Rp870
4	Tali Hang Tag	Pcs	1	Rp189	Rp189
5	Plastik Ziplock	Pcs	1	Rp1,860	Rp1,860
6	Plastik Polymailer	Pcs	1	Rp300	Rp300
7	Biaya Produksi	Pcs	1	Rp110,000	Rp110,000
Harga Pokok Penjualan (HPP)					Rp159,289
Harga Jual					Rp280,000
Laba Kotor					Rp120,711
Persentase Margin Produk					43.11%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil kalkulasi unit di atas, terlihat secara transparan besaran biaya riil yang melekat pada setiap satu potong produk yang siap dipasarkan. Selisih yang

terbentuk antara total beban pokok produksi dengan harga jual menghasilkan nilai laba kotor yang sangat potensial per produknya. Persentase margin kotor yang tinggi ini membuktikan bahwa produk utama Xurelle memiliki nilai komersial yang kuat, sekaligus memberikan ruang yang aman bagi bisnis ini untuk menutupi kebutuhan biaya operasional non-produksi lainnya.

Guna merealisasikan seluruh rencana pengeluaran modal kerja serta target produksi unit yang telah disusun pada bagian sebelumnya, bisnis ini menetapkan pemenuhan dana melalui struktur modal mandiri. Komposisi pemenuhan sumber pendanaan Xurelle dirancang sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Sumber Pendanaan

SUMBER	TOTAL
Modal Sendiri	Rp 10,200,000
TOTAL	Rp 10,200,000

Berdasarkan sumber tersebut menegaskan bahwa Xurelle sepenuhnya menggunakan skema modal sendiri (*bootstrapping*) tanpa melibatkan instrumen utang dari pihak eksternal maupun lembaga keuangan. Keputusan ini diambil demi menjaga stabilitas keuangan internal pada awal berdirinya usaha. Melalui skema mandiri tersebut, Xurelle terbebas dari beban bunga cicilan bulanan, sehingga tingkat likuiditas modal pada tahap awal bisnis dapat dikelola secara mandiri dan aman.

Ketersediaan modal sendiri yang likuid tersebut kemudian disimulasikan ke dalam perputaran kas secara berkala untuk memantau kondisi finansial dan memastikan kelancaran kas usaha dari waktu ke waktu. Dikarenakan Xurelle merupakan bisnis ritel SMCG, maka perhitungan proyeksi arus kas dalam bisnis ini dibuat dalam jangka waktu triwulan (per tiga bulan) dengan asumsi target

kenaikan penjualan sebesar 20% pada setiap triwulan berjalan. Berikut adalah proyeksi aliran kas masuk dan kas keluar Xurelle yang dibagi dalam tiga periode triwulan pada tahun pertama:

Tabel 2. 5 Proyeksi Arus Kas Per Triwulan

PROYEKSI ARUS KAS			
PERIODE	Q1	Q2	Q3
Saldo Awal	Rp10,200,000	Rp904,810	Rp1,704,810
Penerimaan Kas			
Penjualan Produk	-	Rp1,680,000	Rp1,960,000
TOTAL	Rp10,200,000	Rp2,584,810	Rp3,664,810
Pengeluaran Kas			
Biaya Produksi	Rp5,230,000	-	-
Biaya Bahan Baku	Rp3,646,190	-	-
Biaya Operasional	Rp419,000	Rp880,000	Rp800,000
TOTAL	Rp9,295,190	Rp880,000	Rp800,000
SALDO AKHIR	Rp904,810	Rp1,704,810	Rp2,864,810

Melalui tabel proyeksi arus kas di atas, terlihat dinamika perputaran uang tunai yang bergerak secara bertahap sepanjang tahun pertama. Periode Triwulan Pertama (Q1) ditandai dengan arus kas keluar yang dominan untuk membiayai seluruh pengeluaran produksi dan bahan baku di awal secara penuh tanpa adanya catatan penerimaan. Memasuki triwulan berikutnya (Q2 dan Q3), kas masuk dari hasil penjualan produk mulai terbentuk dan mengalami peningkatan secara konsisten. Biaya operasional berkala yang dikeluarkan pada tiap triwulan mencakup pembiayaan pemasaran, biaya pengembangan produk baru, serta biaya pemotretan katalog. Pengelolaan biaya yang terkendali berhasil menjaga tren saldo akhir kas tetap tumbuh positif di setiap akhir periode.

Sejalan dengan aliran kas masuk yang mulai stabil dari penjualan triwulanan tersebut, kinerja laba rugi bisnis ini dapat dihitung secara akumulatif berdasarkan jumlah hasil kapasitas produksi awal yang dilakukan. Pemodelan proyeksi keuntungan bersih Xurelle pada siklus pertama ini dirancang dengan melibatkan alokasi biaya operasional flat sebesar 20% dari total pendapatan:

Tabel 2. 6 Proyeksi Laba Rugi

PROYEKSI LABA RUGI		
Akun	Keterangan	TOTAL
Pendapatan	Rp 280,000 x 48 Pcs	Rp13,440,000
HPP	Rp 159,289 x 48 Pcs	(Rp7,645,872)
Biaya Operasional	20% dari Pendapatan	(Rp2,688,000)
TOTAL		Rp3,106,128

Dari proyeksi laba rugi sebelumnya, terdapat catatan logistik penting mengenai sisa inventaris persediaan bahan baku yang belum terpakai namun bisa diputar kembali untuk dijadikan produk baru. Berdasarkan perhitungan teknis produksi, bahan baku 1 roll kain dialokasikan untuk menghasilkan 47 produk pakaian jadi. Dengan demikian, asumsi keseluruhan total produk yang bisa dihasilkan dari pembelian inventaris bahan baku di awal (2 roll kain) adalah sejumlah 94 produk. Dalam satu tahun, Xurelle berencana untuk hanya mengeluarkan koleksi produk sebanyak 2 kali sebagai bentuk minimalisasi terhadap fenomena *fast fashion*.

Skenario peluncuran koleksi baru pada batch kedua ini dirancang dengan memanfaatkan sisa kapasitas bahan baku untuk memproduksi sebanyak 46 potong pakaian jadi. Melalui optimalisasi persediaan ini, biaya produksi rata-rata dapat ditekan hingga menjadi sebesar Rp50.000 per produk, sehingga

menghasilkan nilai Harga Pokok Penjualan (HPP) akhir yang sangat efisien yaitu kurang lebih sebesar Rp95.000 per unit. Varian produk pelengkap ini nantinya diproyeksikan untuk dilepas ke pasar ritel dengan harga jual sebesar Rp220.000 per potong.

Skenario perputaran sisa kain ini menjadi strategi taktis untuk mengoptimalkan efisiensi bahan baku yang telah dibeli. Karena inventaris kain baku utama telah dibeli dan terdapat penuh pada perputaran modal awal, biaya rata-rata produksi untuk sisa produk berikutnya dapat dipangkas secara signifikan. Ketika koleksi kedua ini dilepas ke pasar dengan asumsi harga jual baru, lini produk pelengkap tersebut secara otomatis akan melipatgandakan akumulasi omzet tahunan serta menaikkan total arus kas bersih Xurelle secara efisien tanpa membutuhkan suntikan modal luar.

Maka berdasarkan seluruh rangkaian skenario proyeksi yang telah terintegrasi tersebut, dapat dilakukan Analisis Kelayakan Bisnis yang dijalankan untuk menguji keandalan finansial, mengukur tingkat risiko, serta memberikan kepastian pengembalian modal kerja melalui beberapa parameter standar investasi. Indikator pertama yang digunakan untuk menguji aspek ini adalah *Payback Period* (PBP) yang berfungsi mengukur kecepatan pengembalian modal awal. Perhitungan durasi waktu pengembalian ini dirancang sebagai

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period (PBP)} &= \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Nilai Arus Kas Bersih (EAT)}} \times 1 \text{ Tahun} \\
 &= \frac{\text{Rp 10,175,190}}{\text{Rp 6,832,128}} \times 1 \text{ Tahun} \\
 &= 1,489 \text{ Tahun} = \mathbf{1 \text{ Tahun 5 Bulan 26 Hari}}
 \end{aligned}$$

berikut:

Berdasarkan hasil kalkulasi waktu di atas, seluruh nilai investasi awal yang ditanamkan pada Xurelle diproyeksikan akan kembali seutuhnya dalam jangka waktu yang terukur dan realistis. Durasi pengembalian yang tergolong singkat ini terjadi karena adanya strategi optimalisasi sisa bahan baku pada paruh kedua tahun berjalan, sehingga mampu mengakselerasi aliran kas masuk bersih dan meminimalkan risiko tertahannya modal kerja dalam jangka waktu yang terlalu lama.

Setelah mengetahui kecepatan pengembalian modal usaha, analisis dilanjutkan dengan menggunakan indikator *Profitability Index* (PI) guna mengukur efisiensi pemanfaatan modal tersebut. Pengukuran rasio profitabilitas ini dikunci dengan menggunakan horizon waktu jangka pendek selama 2 tahun operasional secara konstan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Profitability Index (PI)} &= \frac{\text{Total Nilai Arus Kas Bersih}}{\text{Nilai Investasi Awal}} \\
 &= \frac{\text{Rp 13,664,256}}{\text{Rp 10,175,190}} \\
 &= 1,34
 \end{aligned}$$

Melalui hasil rasio indeks di atas, nilai yang diperoleh berada di atas angka satu yang secara finansial mengonfirmasi bahwa proyek bisnis Xurelle dinyatakan sangat layak dan menguntungkan. Secara sederhana, angka tersebut menunjukkan bahwa setiap satuan modal yang diinvestasikan di awal mampu memberikan nilai tunai balik yang lebih besar pada akhir tahun kedua, sekaligus mencerminkan kemampuan bisnis ini dalam memberikan pertumbuhan aset yang sehat bagi pemilik modal.

Di samping mengukur tingkat keuntungan dan efisiensi modal, bisnis ini juga perlu memetakan titik impas operasional melalui analisis *Break-Even Point* (BEP) Unit. Parameter ini digunakan secara parsial pada siklus produksi pertama untuk mengetahui batas minimum kuantitas produk yang harus terjual habis melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{HPP per Unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp 2,688,000}}{\text{Rp 280,000} - \text{Rp 159,289}} \\
 &= \frac{\text{Rp 2,688,000}}{\text{Rp 120,711}} \\
 &= 22,26 \text{ Unit} = \mathbf{23 \text{ Unit}}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan titik impas satuan di atas menunjukkan batas aman minimum volume penjualan yang harus dicapai Xurelle agar tidak mengalami kerugian pada siklus pertamanya. Mengingat total kapasitas hasil produksi Clara Blazer berada jauh di atas target unit minimal tersebut, posisi bisnis ini dinilai berada pada zona yang sangat aman karena potensi penyerapan pasar yang ada diproyeksikan mampu melampaui titik impas dengan mudah.

Sebagai pelengkap dari analisis volume produksi, parameter terakhir yang dihitung adalah *Break-Even Point* (BEP) Rupiah untuk mengetahui target nilai omzet penjualan. Penentuan batas minimum nominal pendapatan pada batch pertama ini disimulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Rupiah)} &= \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual per Unit} \\
 &= 23 \text{ Unit} \times \text{Rp 280,000} \\
 &= \mathbf{\text{Rp 6,440,000}}
 \end{aligned}$$

Nilai nominal yang dihasilkan dari perhitungan titik impas tersebut menjadi standar target omzet minimal yang harus dibukukan oleh Xurelle pada penjualan produk pertama. Ketika akumulasi nilai penjualan di pasar telah

melewati batas nominal tersebut, maka seluruh pendapatan dari unit-unit berikutnya sudah dikategorikan sebagai surplus keuntungan murni. Hal ini membuktikan bahwa Xurelle memiliki fundamental keuangan yang kuat serta risiko kegagalan operasional yang sangat terkendali, sehingga bisnis ini dinilai aman dan prospektif untuk terus dijalankan dalam jangka panjang.

2.9 Aspek Teknologi Digital

Xurelle memanfaatkan berbagai perangkat keras dan perangkat lunak digital untuk mendukung efisiensi operasional dari tahap konseptualisasi hingga manajemen internal. Pada aspek infrastruktur kerja, perangkat laptop digunakan sebagai alat utama untuk mengelola keseluruhan manajemen bisnis, sementara perangkat handphone dan tablet dioptimalkan khusus untuk mempermudah produksi konten kreatif serta aktivitas operasional harian. Untuk manajemen internal, Xurelle mengandalkan Spreadsheet secara multifungsi guna menangani pencatatan keuangan sekaligus pengelolaan rencana produksi secara terstruktur. Seluruh alur kerja dan jadwal aktivitas bisnis ini kemudian diatur secara efisien melalui Google Calendar yang berfungsi sebagai alat perencanaan utama tim.

Pada tahap perancangan dan proses produksi, Xurelle mengadopsi teknologi visual mutakhir untuk menghasilkan produk yang presisi dan minim limbah. Proses pembuatan desain produk, pemilihan palet warna, hingga penyusunan *tech pack* produksi dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan Procreate. Langkah ini kemudian disempurnakan melalui penggunaan teknologi CLO 3D yang memungkinkan tim melakukan review visual produk dalam format tiga dimensi secara akurat sebelum masuk ke tahap penjahitan sampel

fisik. Integrasi teknologi pada fase pra-produksi ini memastikan bahwa setiap detail desain pakaian kerja yang dihasilkan memenuhi standar kualitas premium Xurelle.

Sementara pada aspek pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, Xurelle menerapkan strategi digital terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial Instagram dan TikTok menjadi pilar utama untuk membangun *brand awareness*, membagikan konten edukatif, serta memperkuat citra merek. Seluruh transaksi penjualan difokuskan pada *platform e-commerce* Shopee dan TikTok Shop. Untuk menjembatani konsumen, Linktree digunakan sebagai media *cross-channel promotion* yang memudahkan akses informasi ke berbagai *platform*, yang kemudian didukung oleh WhatsApp Business sebagai alat *customer relationship management* (CRM) untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis



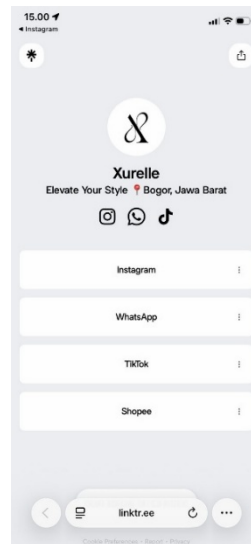
Xurelle adalah merek *fashion* lokal yang hadir menyediakan pakaian kerja (*office wear*) perempuan melalui konsep *capsule wardrobe* yaitu busana yang elegan, minimalis, dan tahan lama (*timeless*). Melalui konsep ini, Xurelle ingin membuat penggunanya merasa nyaman sepanjang hari sekaligus tampil percaya diri dan profesional di lingkungan kerja. Target utamanya adalah para wanita karir muda dan mahasiswi di kota besar yang menginginkan pakaian berkualitas yang tidak hanya fungsional tetapi juga cocok untuk investasi jangka panjang. Produk Xurelle mencakup koleksi pakaian kantor esensial seperti blazer atau luaran, celana, kemeja, dan rok premium dalam palet warna netral yang didesain agar mudah dipadupadankan.

Sebagai bisnis ritel daring, Xurelle beroperasi sepenuhnya secara *online* melalui *platform* digital dan *marketplace*, dengan pusat aktivitas logistik di gudang strategis wilayah Bogor untuk efisiensi distribusi ke area Jabodetabek. Di tengah persaingan dengan merek mapan dan korporasi *fast fashion* global seperti The Executive, Zara, dan H&M yang mengandalkan perputaran tren mikro yang cepat, Xurelle menawarkan keunikan pakaian kantor multifungsi yang tetap nyaman dan modis digunakan untuk aktivitas sehari-hari di luar kantor. Langkah ini sekaligus menjadi cara Xurelle untuk mengajak masyarakat

menerapkan gaya hidup minimalis yang lebih hemat dan membantu mengurangi kebiasaan membeli pakaian secara berlebihan.

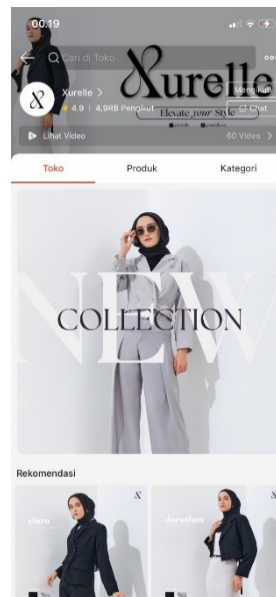
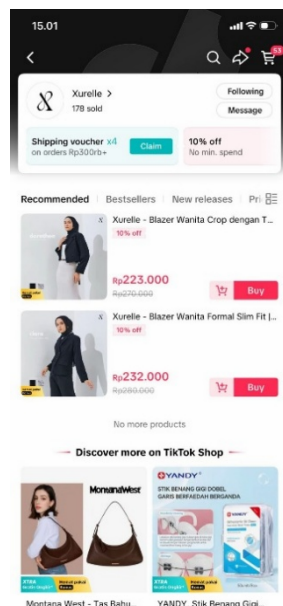
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Xurelle berfokus pada pemanfaatan teknologi digital sebagai katalis utama dalam menjangkau target pasar wanita karir muda dan mahasiswi secara efektif. Pada tahap awal, Xurelle membangun kredibilitas merek melalui strategi *Word of Mouth* berbasis digital dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan WhatsApp untuk memperkenalkan produk secara personal kepada jejaring sosial pemilik, yang memungkinkan adanya interaksi langsung serta pengumpulan umpan balik yang organik. Seiring dengan pengembangan merek, strategi ini diperluas ke dalam ekosistem digital yang lebih terstruktur guna memastikan pengalaman konsumen yang lancar dan konsisten. Dalam pendekatan ini, aktivitas promosi dan pembangunan ikatan dengan konsumen berpusat pada kreativitas konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara konversi transaksi diarahkan sepenuhnya menuju *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop dengan optimalisasi trafik yang taktis melalui Linktree.

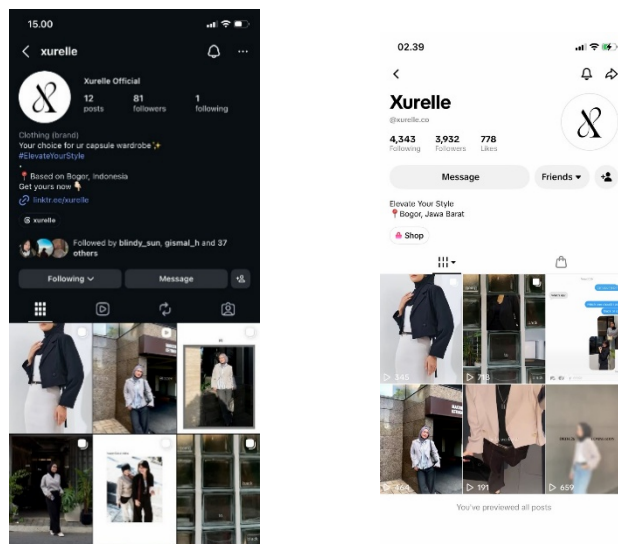


Gambar 3. 3 Linktree

Melalui integrasi operasional tersebut, Shopee dan TikTok Shop diposisikan sebagai gerai transaksi utama karena tingginya aktivitas belanja daring masyarakat pada kategori produk *fashion* ritel. Guna mengisi konten dalam strategi promosi lintas *platform* tersebut, Xurelle memaksimalkan fungsi *social media marketing* melalui akun resmi di Instagram dan TikTok sebagai panggung utama untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*).



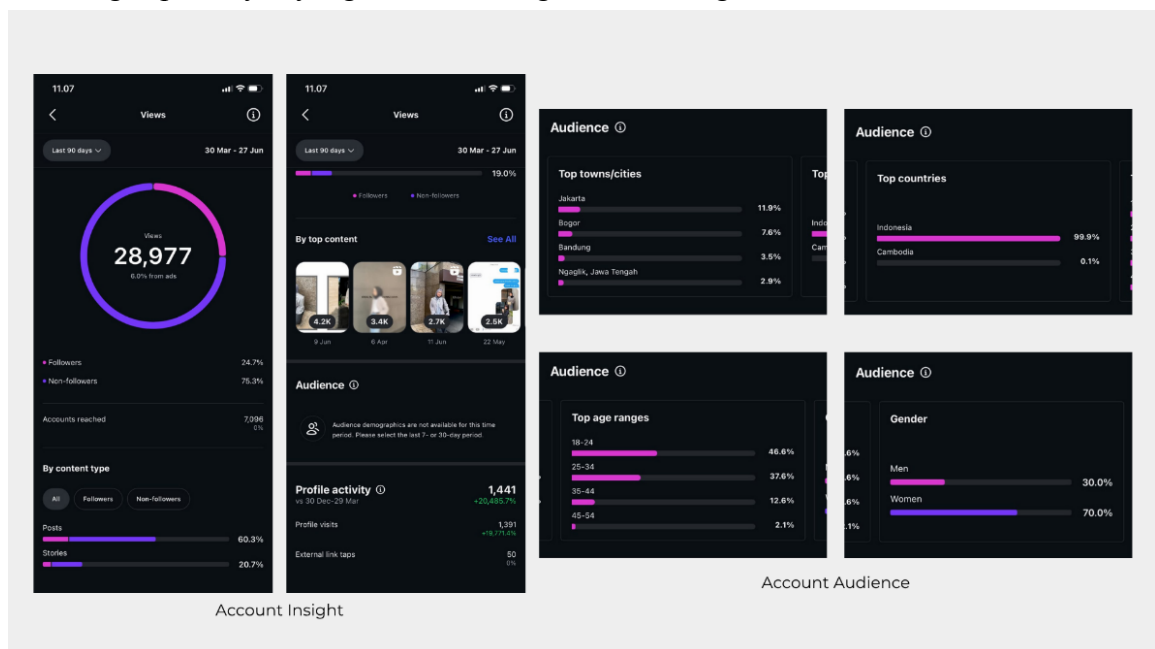
Dalam mengeksekusi *cross-channel promotion* ini, Xurelle mengandalkan strategi *content marketing* yang berfokus pada edukasi dan pemberian nilai tambah bagi audiens. Untuk memastikan kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan, Xurelle menjalin kolaborasi strategis dengan agensi media sosial dalam memproduksi berbagai materi kreatif yang disesuaikan dengan identitas merek. Konten yang diproduksi tidak hanya menampilkan visual produk secara langsung, melainkan dikemas dalam bentuk inspirasi padu padan pakaian kantor, tips merawat busana, serta panduan membangun *capsule wardrobe* yang efisien. Strategi konten ini kemudian diperkuat melalui penerapan *KOL marketing*, di mana bisnis ini bekerja sama dengan para KOL di bidang *fashion* dan gaya hidup yang memiliki keselarasan citra dengan Xurelle. Melalui langkah kerja sama ini, para KOL memperagakan kombinasi produk di akun media sosial mereka untuk mengarahkan pengikut mereka menuju saluran



penjualan resmi Xurelle.

Implementasi strategi promosi di Instagram juga dilengkapi dengan pemantauan data analitik internal secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas

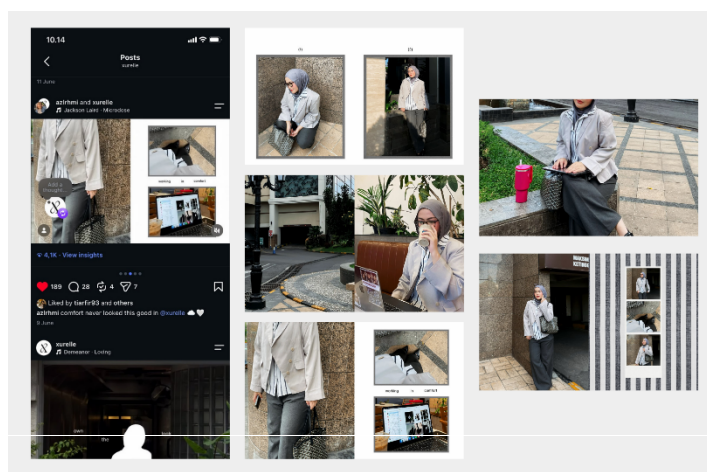
setiap pilar konten yang diunggah. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan performa antara konten yang bersifat edukatif seperti panduan *mix and match* warna netral, dengan konten visual yang berupa katalog produk murni. Melalui proses peninjauan ini, Xurelle dapat mengidentifikasi jenis pesan dan visual yang paling relevan dengan kebutuhan gaya hidup minimalis target pasarnya, yang kemudian digunakan sebagai dasar acuan utama dalam



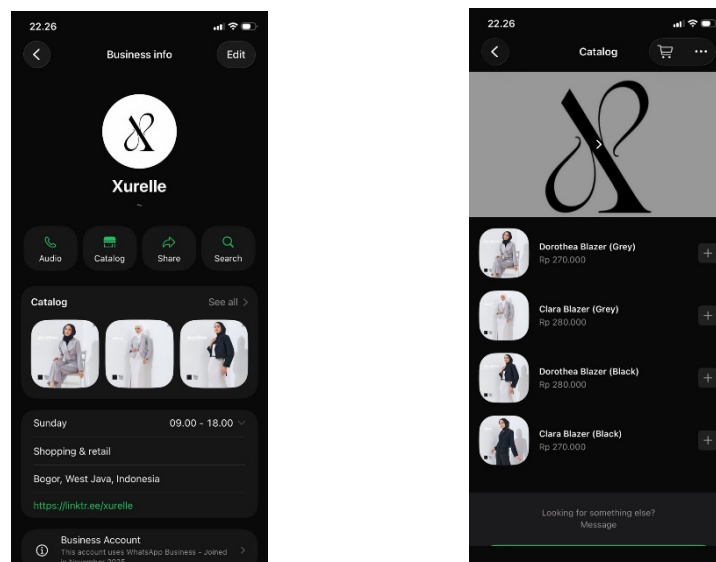
Hasil dari pendekatan berbasis data tersebut tercermin dalam performa akun instagram selama 90 hari terakhir. Tingginya rasio penayangan dari audiens non-pengikut (75,3%) menunjukkan bahwa pilar konten edukasi yang diusung berhasil berfungsi sebagai *top-of-funnel* yang efektif dalam mendistribusikan *brand awareness* melampaui basis pengikut saat ini. Lebih lanjut, lonjakan signifikan pada jumlah kunjungan profil (*profile visits*) menjadi indikator bahwa audiens tidak sekadar mengonsumsi konten, melainkan memiliki intensi lebih dalam untuk mengenal identitas dan nilai yang ditawarkan oleh Xurelle. Keselarasan antara demografi audiens yang didominasi kelompok usia produktif

(18-34 tahun) dengan konsep *timeless office wear* yang diusung, menegaskan bahwa strategi *branding* telah mengenai target pasar yang tepat. Secara keseluruhan, tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil mengubah impresi visual menjadi ketertarikan yang dapat menjadi tahap awal bagi audiens untuk melakukan konversi di kemudian hari, sekaligus menjadi indikator positif bagi kelayakan bisnis untuk dikembangkan lebih lanjut.

Selain itu, Xurelle menerapkan pendekatan visual dalam bentuk *outfit of the day* (OOTD) menggunakan model atau KOL dengan latar belakang kasual dan profesional, seperti di area perkantoran atau kafe. Langkah taktis ini diimplementasikan untuk memberikan gambaran penggunaan produk secara nyata, sekaligus mengarahkan minat audiens agar berpindah dari konsumsi konten visual ke tindakan interaksi langsung seperti mengirimkan pesan pertanyaan atau langsung menekan tautan Linktree di bio profil. Strategi ini dirancang untuk menciptakan alur perpindahan konsumen yang cepat dan efisien dari media sosial promosi menuju *platform* transaksi.



Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menangani layanan konsumen secara personal dari berbagai *platform* promosi tersebut, Xurelle menyediakan saluran WhatsApp Business. Saluran ini berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan yang interaktif, mulai dari konsultasi ukuran pakaian, konfirmasi pembayaran, pengiriman informasi katalog terbaru, hingga penanganan keluhan. Melalui fitur automasi pesan dan label yang ada pada WhatsApp Business, bisnis ini mengonfigurasi pesan pembuka otomatis (*greeting message*) serta menyusun katalog digital terpadu demi memberikan kepastian respon yang cepat dan personal kepada setiap calon pembeli.



Dari sisi penetapan harga, Xurelle menerapkan *pricing strategy* yang diselaraskan dengan daya beli target pasar kelas menengah melalui penetapan *price range* atau rentang harga produk antara Rp200.000 sampai dengan Rp500.000 per SKU. Penentuan strategi harga ini diterapkan dengan menghitung nilai kualitas bahan baku premium dan eksklusivitas desain *capsule wardrobe* yang ditawarkan, namun tetap diposisikan secara kompetitif di pasar agar terjangkau bagi kantong wanita karir muda serta mahasiswa di kota besar.

Kombinasi antara penetapan harga yang rasional, pemantauan operasional konten berkala, dan penataan alur promosi lintas *platform* ini dijalankan sebagai satu kesatuan rencana pemasaran untuk mendorong pertumbuhan volume penjualan Xurelle secara berkelanjutan.

3.3 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi



Xurelle merupakan bisnis *fashion* yang mengutamakan orisinalitas dengan mengelola seluruh koleksinya secara mandiri, mulai dari tahap perancangan desain, pembuatan pola, hingga penentuan spesifikasi material. Dalam merealisasikan desain rancangan sendiri tersebut, Xurelle membangun ekosistem produksi kolaboratif dengan bermitra bersama pemasok serta konveksi profesional. Untuk pengadaan material kain, Xurelle bekerja sama dengan Bintang Fabric yang berlokasi di Bandung, sementara untuk proses penjahitan dan manufaktur, Xurelle bermitra dengan konveksi lokal, yaitu Amoor Couture yang terletak di Jalan Kaliurang KM 8,3.

Kemitraan strategis dengan pihak-pihak tersebut memungkinkan Xurelle untuk mempertahankan kendali penuh atas alur produksi, yang mencakup tahapan krusial mulai dari pembuatan sampel, proses revisi desain, hingga tahap produksi massal. Melalui kontrol yang ketat pada setiap tahapan ini, Xurelle

memastikan bahwa seluruh produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang konsisten dan sesuai dengan visi desain yang telah ditetapkan sejak awal.

Dalam pengembangan koleksi perdananya, Xurelle meluncurkan produk *Minimum Viable Product* (MVP) berupa blazer yang tersedia dalam dua model berbeda. Guna memberikan fleksibilitas pilihan bagi pelanggan, setiap model blazer diproduksi dalam dua varian warna dan dua pilihan ukuran, sehingga dari kedua model tersebut dihasilkan total 8 SKU. Diversifikasi ini dirancang untuk memenuhi preferensi spesifik target pasar wanita karir muda dan mahasiswa dengan tetap menjaga konsistensi kualitas pada setiap unit produk yang dihasilkan melalui mitra produksi terpilih.

Tabel 3. 1 Matrix Produksi

SKU	Model	Category	Size	Color	Fabric	Fabric Supplier	Fabric Usage	MOQ	Total MOQ	Production
REG-BLZ-SM-BLK	Regular Fit	Blazer	S to M	01 (Black)	Havana	Bintang Fabric	1,25 m	6	24	FIRST QUARTER
REG-BLZ-SM-KPT				06 (Khaputt)				6		
REG-BLZ-LX-BLK			M to L	01 (Black)				6		
REG-BLZ-LX-KPT				06 (Khaputt)				6		
CRP-BLZ-SM-BLK	Crop	Blazer	S/M	01 (Black)	Havana	Bintang Fabric	1,25 m	6	24	
CRP-BLZ-SM-KPT				06 (Khaputt)				6		
CRP-BLZ-LX-BLK			M/L	01 (Black)				6		
CRP-BLZ-LX-KPT				06 (Khaputt)				6		

a. Clara Blazer

Dirancang sebagai blazer basic dan esensial untuk kepentingan formal resmi seperti sidang, wawancara kerja, dan acara korporat. Blazer ini memiliki potongan yang unik dan namun tetap mempertahankan kesan profesional dan kesopanan yang relevan untuk kegiatan resmi.



Gambar 4. 1 Tech pack 1



Gambar 4. 2 Sample 1

b. Dorothea Blazer

Model ini menggunakan pendekatan yang lebih kasual namun tetap mempertahankan formalitas sehingga memberikan fleksibilitas *styling* yang lebih besar, memungkinkan pepadupadanan dengan dress, rok, ataupun celana kulot, agar tetap menjamin kesan sopan meskipun dengan potongan yang lebih pendek.



Gambar 4. 3 Tech pack 2



Gambar 4. 4 Sample 2

Kedua model ini secara kolektif merepresentasikan komitmen Xurelle dalam menyediakan *fashion* formal yang tidak hanya memenuhi standar profesionalitas tetapi juga mengakomodasi kebutuhan gaya dan nilai kesopanan wanita modern, termasuk wanita Muslim.

Kedua produk tersebut dibuat melalui tahapan-tahapan produksi yang dipertimbangkan secara baik untuk memastikan kualitas serta orisinalitas koleksi. Tahapan ini dimulai dari proses perancangan desain yang dilakukan

secara mendalam untuk memastikan estetika serta fungsionalitas produk sesuai dengan identitas merek. Setelah desain final ditetapkan, proses dilanjutkan dengan tahap pemilihan kain yang krusial untuk menentukan kenyamanan dan ketahanan busana. Dalam tahapan ini, pemilihan material dilakukan dengan menggunakan buku sampel dari pemasok, sehingga setiap variasi tekstur, gramasi, dan jenis kain yang menjadi opsi dapat dipertimbangkan secara akurat dan jelas. Pendekatan berbasis sampel ini memungkinkan Xurelle untuk memvalidasi kesesuaian material dengan desain sebelum melangkah ke tahap produksi sampel maupun massal, guna memastikan kualitas akhir produk benar-benar merepresentasikan standar yang diinginkan.



Setelah material kain terpilih, proses berlanjut ke tahap pengadaan di mana kain dibeli dalam jumlah roll yang sekaligus berfungsi sebagai inventaris bahan baku untuk mendukung keberlanjutan produksi di kemudian hari. Setelah kain tiba, material tersebut kemudian dikirimkan ke pihak konveksi untuk memulai tahapan awal produksi, yakni pembuatan sampel produk. Tahapan kolaborasi dengan konveksi ini selalu diawali dengan sesi konsultasi desain secara mendalam, di mana Xurelle menyertakan *technical pack* yang komprehensif bagi mitra konveksi. Dokumen tersebut memuat spesifikasi detail produk mulai

dari panduan ukuran (*size chart*), detail konstruksi, hingga variasi model yang akan dibuat, guna memastikan mitra konveksi memiliki acuan teknis yang jelas dalam menerjemahkan desain menjadi produk jadi yang presisi.



Setelah proses pembuatan sampel berjalan, Xurelle melengkapi identitas visual produk dengan menyiapkan berbagai aset *branding* yang menjadi representasi citra merek. Aset tersebut meliputi *hang tag*, label produk, hingga label ukuran yang dirancang secara khusus dengan logo serta desain visual yang selaras dengan estetika Xurelle. Selain itu, untuk menunjang tampilan produk saat diterima pelanggan, digunakan pula kemasan plastik yang estetik. Khusus untuk transaksi *online*, Xurelle juga menggunakan plastik *polymailer* sebagai kemasan pengiriman luar yang aman dan profesional, sehingga setiap produk yang dikirimkan melalui jasa ekspedisi tetap terjaga kualitasnya sekaligus mencerminkan profesionalisme merek sejak pelanggan menerima paket tersebut.

Kemudian, setelah proses produksi selesai, produk harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Setelah itu, produk akan masuk ke tahap produksi massal. Untuk memastikan kualitas produk, Xurelle menerapkan *Minimum Order Quantity* (MOQ) yang ditetapkan sebesar 2 buah untuk satu model, dengan satu ukuran. Setelah proses penjahitan selesai, seluruh hasil produksi dikirimkan ke gudang penyimpanan Xurelle untuk menjalani proses inspeksi akhir, di mana setiap unit produk diperiksa kembali secara cermat guna memastikan tidak ada cacat produksi sebelum akhirnya siap untuk dipasarkan kepada pelanggan.



Sebagai tahap akhir dalam rangkaian proses produksi, dilakukan finalisasi kemasan sebelum produk dinyatakan siap untuk dipasarkan. Setiap unit produk yang telah melewati tahap inspeksi kualitas akan dipasang hang tag yang telah disiapkan sebagai bagian dari identitas merek. Setelah itu, produk dilipat dengan rapi sesuai standar visual Xurelle dan dimasukkan ke dalam plastik kemasan



yang telah ditentukan. Dengan selesainya tahap pengemasan ini, seluruh produk telah dipastikan siap untuk dipasarkan dan dikirimkan ke tangan konsumen.

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia pada Xurelle dirancang dengan mengombinasikan struktur internal berbasis keluarga, optimalisasi program *volunteer*, serta kolaborasi strategis bersama berbagai pihak eksternal. Secara struktural, tim internal Xurelle memanfaatkan kedekatan hubungan keluarga pemilik bisnis untuk menciptakan efisiensi biaya yang optimal pada tahap awal pengembangan operasional. Dalam pembagian kerja ini, pemilik bisnis memegang kendali penuh dalam mengelola seluruh proses bisnis dari berbagai aspek hulu hingga hilir. Kedua orang tua pemilik bertindak sebagai pemegang saham utama sekaligus bertanggung jawab penuh pada bagian teknologi informasi untuk mengatur dan memelihara landing page resmi bisnis. Sementara itu, kakak pemilik bisnis terlibat sebagai perancang busana (*fashion designer*) yang bertugas menyusun desain produk, baik secara visual maupun teknis dokumentasi, guna mempermudah proses koordinasi dan standardisasi dengan pihak konveksi.

Guna mendukung efisiensi operasional di beberapa divisi spesifik, Xurelle mengimplementasikan sistem perekrutan terbuka (*open volunteer*) dengan jangka waktu kontrak selama tiga bulan. Sistem ini diterapkan sebagai bentuk kemitraan yang saling menguntungkan (*mutualisme*) di mana kedua belah pihak tidak mempertukarkan nilai materi berupa uang, melainkan saling bertukar nilai tambah profesional. Sumber daya manusia yang terlibat dalam sistem *volunteer*

ini mengisi posisi penting yaitu bagian keuangan (*finance*) serta spesialis media sosial (*social media specialist*). Kriteria utama *volunteer* yang dicari antara lain:

1. Memiliki komitmen belajar tinggi dan disiplin terhadap tugas harian.
2. Tertarik membangun portofolio di bidang keuangan ritel atau konten digital.
3. Memiliki pemahaman dasar arus kas (posisi *finance*) atau tren media sosial (posisi *social media specialist*).

Melalui program *volunteer* tersebut, para *volunteer* ditugaskan untuk menyusun pencatatan laporan keuangan sederhana, merencanakan ide konten mingguan, serta mengelola interaksi harian pada saluran komunikasi digital bisnis.

Selain mengandalkan tim internal dan *volunteer*, pengembangan aspek pemasaran Xurelle juga melibatkan jaringan kemitraan eksternal bersama pihak *KOL partner*. Dalam melakukan kerja sama dengan *KOL partner*, Xurelle menentukan KOL berdasarkan kriteria berikut:

1. Memiliki *niche fashion* dengan konsep *dark aesthetic* atau visual minimalis.
2. Berada pada skala *nano* hingga *micro influencer*.
3. Memiliki *engagement rate* aktif dan bersedia bekerja sama dengan sistem barter *value* (tanpa biaya finansial).

Melalui skema barter *value* ini, *KOL partner* berkontribusi untuk memproduksi konten video maupun foto kreatif berbasis pengguna atau *user*

generated content secara autentik yang memperlihatkan ulasan jujur mengenai produk, mengunggah konten pada *platform* Instagram atau TikTok sesuai tenggat waktu, serta menyisipkan ajakan pembelian guna mengarahkan pengikut mereka mengunjungi tautan bio menuju *platform* penjualan.

Perluasan efektivitas pengelolaan media sosial dan perencanaan merek Xurelle dikerjasamakan secara taktis dengan pihak agensi melalui kolaborasi proyek. Dalam melakukan kolaborasi manajemen media sosial ini, Xurelle menentukan pihak agensi House of Her berdasarkan kriteria berikut:

1. Memiliki tim kompeten di bidang *brand storytelling* dan manajemen media sosial *fashion/ritel*.
2. Memiliki portofolio umpan (*feed*) Instagram yang estetik dan rapi.
3. Menawarkan target volume *output* konten bulanan yang jelas dan biaya proyek yang ekonomis.

Melalui kolaborasi proyek tersebut, agensi House of Her menyediakan layanan manajemen profesional yang mencakup penyusunan strategi rencana konten bulanan secara menyeluruh, pengembangan narasi identitas merek melalui teknik *brand storytelling*, penulisan naskah iklan atau *copywriting* yang persuasif, pelaksanaan proses produksi konten secara *end-to-end*, hingga mengatur jadwal otomatisasi unggahan harian pada akun resmi Xurelle.

Untuk memenuhi kebutuhan dokumentasi produk pada saluran penjualan, Xurelle juga menjalin kerja sama dengan agensi penyedia jasa pembuatan katalog produk. Dalam penentuannya, Xurelle memilih agensi foto katalog Creative Larga berdasarkan kriteria berikut:

1. Jasa spesialis foto produk komersial dengan paket lengkap berbiaya ekonomis.
2. Memiliki jaringan model profesional berwajah wanita karir dan studio dengan pencahayaan baik.
3. Fleksibel dalam menerima dan menerjemahkan arahan konsep kreatif (*creative brief*).

Untuk memenuhi output visual yang dibutuhkan, agensi Creative Larga menyediakan paket pelayanan lengkap yang mencakup penyediaan model peraga wanita profesional beserta jasa *makeup artist* dan *fashion stylist*, penyediaan seluruh peralatan fotografi beserta studio foto yang memadai, serta produksi aset foto produk beresolusi tinggi dengan penyuntingan warna standar komersial untuk kebutuhan etalase Shopee dan TikTok Shop.

Kebutuhan produksi visual tersebut juga didukung oleh kerja sama dengan penyedia ruang studio khusus untuk pembuatan stok aset konten promosi secara berkala. Dalam kaitan ini, Xurelle menentukan pihak The Room Studio by Syncro berdasarkan kriteria berikut:

1. Memiliki konsep dekorasi interior bertema perkantoran modern (*office space concept*).
2. Menyediakan studio dengan akses pencahayaan alami yang baik.
3. Menyediakan properti pendukung kerja profesional (meja kerja, kursi minimalis, dan dekorasi estetik).

Dalam penyediaan fasilitas operasional ini, pihak penyedia studio memberikan hak sewa ruang dan akses penuh terhadap fasilitas studio yang

dipesan, menjamin kesiapan kebersihan serta kerapian properti sebelum sesi dimulai, serta memberikan izin penggunaan seluruh elemen interior guna kelancaran proses pembuatan stok aset konten promosi Xurelle.

Pada bagian inti proses manufaktur dan produksi pakaian, Xurelle menyerahkan seluruh proses pengerjaan fisik produk kepada pihak konveksi eksternal. Dalam menentukan mitra konveksi eksternal Amoor Couture dan Karya Jahit, Xurelle menetapkan kriteria berikut:

1. Merupakan penyedia konveksi sistem CMT (*Cut, Make, Trim*).
2. Memiliki kualifikasi kualitas jahitan rapi kelas semi butik.
3. Menyediakan layanan pembuatan sampel produk (*sample*) sebelum produksi massal.
4. Memiliki antrean pengerjaan rendah dan memberikan batas minimal order (*Minimum Order Quantity*) yang rendah.

Melalui kemitraan produksi tersebut, pihak konveksi menangani seluruh rangkaian teknis manufaktur yang meliputi penerjemahan sketsa desain visual dan pola ukuran ke dalam bentuk potongan kain secara presisi, pelaksanaan proses penjahitan dengan standar kerapian kelas semi butik, pemasangan label merek resmi, pelaksanaan tahapan *quality control* untuk meminimalkan cacat produksi, hingga penyelesaian proses penyetrikaan uap serta pengemasan awal produk secara rapi.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

Laporan keuangan merupakan instrumen krusial dalam sebuah proposal bisnis yang berfungsi untuk menggambarkan kesehatan, performa, dan

keberlanjutan usaha secara transparan. Evaluasi finansial ini disusun secara komprehensif berdasarkan pencatatan transaksi riil dari periode Agustus 2025 hingga Juni 2026 yang terbagi ke dalam tiga triwulan operasional, yaitu Q1, Q2, dan Q3. Analisis ini menjadi landasan penting bagi manajemen untuk mengukur sejauh mana efektivitas keputusan bisnis yang telah diambil serta memetakan potensi pertumbuhan ke depan.

Melalui pendekatan akuntansi yang terstruktur, pembahasan ini diawali dengan meninjau alokasi modal awal pemilik sebesar Rp10.200.000 pada kuartal pertama (Q1). Dana tersebut dialokasikan secara strategis untuk pengadaan persediaan bahan baku awal senilai Rp3.646.190, biaya produksi jahit massal batch pertama sebesar Rp5.230.000, serta cadangan operasional. Guna melacak bagaimana modal tunai tersebut dikonversi menjadi pendapatan secara efektif, pergerakan dana kas dipantau secara berkala melalui instrumen laporan arus kas berikut:

Tabel 3. 2 Laporan Arus Kas Periode Q1 s.d Q3

LAPORAN ARUS KAS			
PERIODE	Q1	Q2	Q3
	Aug - Dec 2025	Jan 2025 - Mar 2026	Apr - June 2026
Arus Kas dari Aktivitas Operasional			
Penerimaan dari Penjualan Produk	Rp0	Rp2,490,000	Rp1,650,000
Pembelian Persediaan Bahan Baku	-Rp3,646,190	Rp0	Rp0
Pembayaran Beban Pokok Produksi	-Rp5,230,000	Rp0	Rp0
Pembayaran Beban Pemasaran & Penjualan	Rp0	-Rp880,000	-Rp381,468

Arus Kas Bersih (Aktivitas Operasi)	-Rp8,876,190	Rp1,610,000	Rp1,268,532
Arus Kas dari Aktivitas Investasi			
Pembayaran Beban Riset & Pengembangan Produk	-Rp419,000	Rp0	-Rp250,000
Arus Kas Bersih (Aktivitas Investasi)	-Rp419,000	Rp0	-Rp250,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan			
Setoran Modal Awal	Rp10,200,000	Rp0	Rp0
Arus Kas Bersih (Aktivitas Pendanaan)	Rp10,200,000	Rp0	Rp0
Kenaikan Bersih Kas Kas Pada Awal Periode	Rp904,810	Rp1,610,000	Rp1,018,532
	Rp0	Rp904,810	Rp2,514,810
Kas Pada Akhir Periode	Rp904,810	Rp2,514,810	Rp3,533,342

Sumber: Data Primer yang Diolah

Laporan Arus Kas di atas menunjukkan bahwa manajemen likuiditas bisnis ini bergerak ke arah yang cukup positif. Pada Triwulan Pertama (Q1), arus kas keluar difokuskan sepenuhnya sebagai bentuk investasi inventaris, di mana dana terserap untuk belanja bahan baku dan pengerjaan produksi pakaian massal. Memasuki fase komersial di Triwulan Kedua (Q2) hemet kuartal Ketiga (Q3), kesediaan kas tunai mulai pulih ditopang oleh penerimaan hasil penjualan produk masing-masing sebesar Rp2.490.000 dan Rp1.650.000. Meskipun bisnis ini secara berkala mengeluarkan biaya operasional untuk pemasaran, pemotretan komersial, serta riset lini produk baru, efisiensi penataan kas mampu dipertahankan dengan baik, menghasilkan posisi akhir saldo kas tunai yang aman dan likuid sebesar Rp3.533.342.

Untuk mengukur profitabilitas murni secara akurat, Xurelle menerapkan metode akuntansi akrual melalui Laporan Laba Rugi. Berbeda dengan laporan arus kas, perhitungan laba rugi ini secara proporsional menandingkan pendapatan dengan beban Harga Pokok Penjualan (HPP) yang melekat khusus pada 15 unit produk terjual (9 unit Clara Blazer seharga @Rp159.289 and 6 unit Dorothea Blazer seharga @Rp147.139). Dengan pendekatan ini, biaya produksi dari 33 unit pakaian yang saat ini belum terjual dipisahkan dari beban berjalan dan dialokasikan ke dalam pos persediaan aset lancar. Berikut adalah rincian kinerja laba rugi bisnis per triwulan:

Tabel 3. 3 Laporan Laba Rugi Periode Q1 s.d Q3

LAPORAN LABA RUGI			
PERIODE	Q1	Q2	Q3
	Aug - Dec 2025	Jan 2025 - Mar 2026	Apr - June 2026
Pendapatan Penjualan	Rp0	Rp2,490,000	Rp1,650,000
Biaya HPP	Rp0	Rp1,372,154	Rp919,284
Biaya Operasional	Rp419,000	Rp880,000	Rp631,468
LABA/RUGI BERSIH	(Rp419,000)	Rp237,846	Rp99,248

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data Laporan Laba Rugi, penjualan dari total 15 unit baju mampu membukukan pendapatan kumulatif sebesar Rp4.140.000 dengan struktur margin produk yang cukup sehat. Pergerakan penjualan dari kuartal Q2 ke Q3 mencatatkan penurunan pendapatan sebesar 33,73% (dari Rp2.490.000 merosot menjadi Rp1.650.000). Fluktuasi ini sangat dipengaruhi oleh siklus musiman pada industri *fashion*, di mana periode Januari hingga Maret (Q2) menjadi momen *peak season* karena bertepatan dengan persiapan hari raya besar keagamaan dan masa awal tahun di mana minat beli pakaian formal

sedang tinggi. Sebaliknya, memasuki periode April hingga Juni (Q3), industri memasuki fase *low season* yang cenderung melandai setelah hari raya berlalu. Hasil akhir akumulasi keseluruhan yang berada pada posisi defisit minor - (Rp81.906) murni disebabkan oleh pembebanan penuh biaya riset pengembangan pola awal di Q1 sebelum adanya aktivitas penjualan. Posisi rugi awal ini merupakan hal yang lazim pada tahap perintisan bisnis dan diproyeksikan segera berbalik menjadi laba total seiring dengan strategi mengoptimalkan pemasaran dan efisiensi biaya.

Sebagai informasi tambahan, Laporan Neraca (*Balance Sheet*) disajikan pada bagian akhir untuk menutup siklus pelaporan keuangan per tanggal 29 Juni 2026. Laporan ini mengintegrasikan seluruh posisi sisa kas dan menyelisihkan nilai penyusutan aset lancar terhadap sisa stok material opname di gudang. Berikut rincian neraca keuangan dengan format saldo ganda:

LAPORAN NERACA Per 30 Juni 2026		
AKUN	NOMINAL	
	Debit	Kredit
AKTIVA		
Aset Lancar		
Kas	Rp3,533,342	
Persediaan Barang Jadi	Rp5,037,837	
Persediaan Bahan Baku	Rp1,546,915	
Total Aset Lancar	Rp10,118,094	
PASIVA		
Liabilitas		
Utang		Rp0
Total Kewajiban		Rp0
Modal		
Modal Awal		Rp10,200,000
Laba (Rugi) Bersih		(Rp81,906)

Table 3. 4 Laporan Neraca Per 30 Juni 2026

Total Modal		Rp10,118,094
JUMLAH	Rp10,118,094	Rp10,118,094

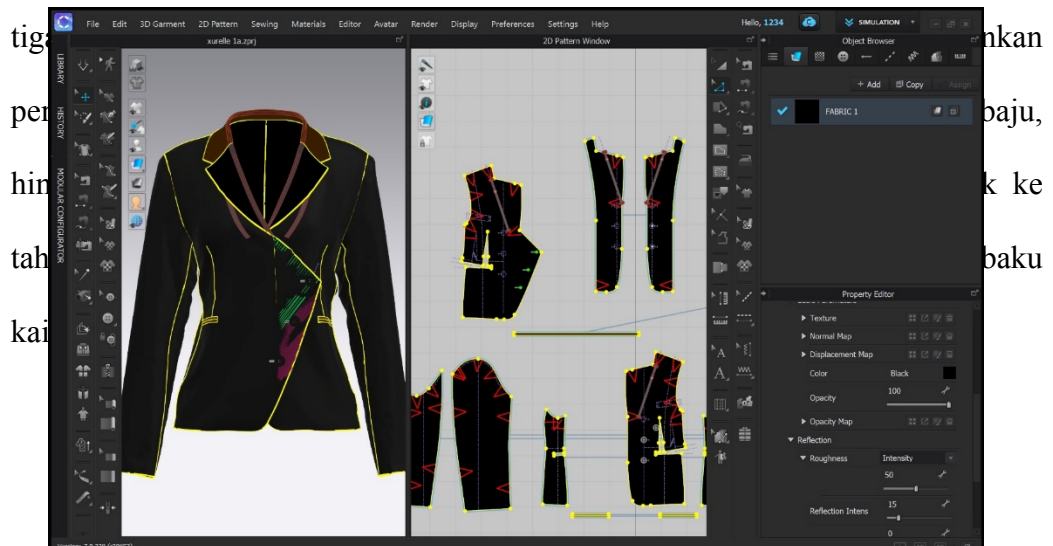
Laporan Neraca per 30 Juni 2026 menunjukkan posisi keuangan sebesar Rp10.118.094 yang telah seimbang antara komponen Aktiva dan Pasiva. Pada sisi Aktiva, modal awal telah dialokasikan ke dalam bentuk aset lancar, yang terdiri dari kas operasional sebesar Rp3.533.342, persediaan barang jadi sebanyak 33 unit senilai Rp5.037.837, serta persediaan bahan baku senilai Rp1.546.915. Di sisi Pasiva, bisnis ini tidak memiliki utang usaha, sehingga seluruh pendanaan bersumber dari modal pemilik. Nilai akumulasi rugi bersih sebesar Rp81.906 yang tercatat dalam ekuitas merupakan bagian dari biaya investasi untuk riset dan pengembangan produk selama periode berjalan. Meski menunjukkan angka negatif yang minor, pengeluaran tersebut merupakan

langkah strategis untuk inovasi produk ke depan, sehingga bisnis tetap memiliki basis aset yang mencukupi untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha selanjutnya.

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

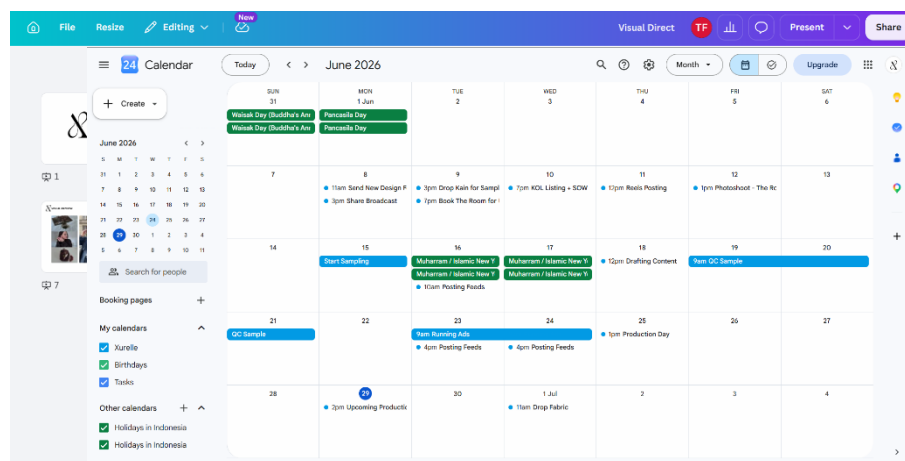
Xurelle mengintegrasikan berbagai instrumen teknologi digital sebagai pilar utama untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi di setiap lini operasional, mulai dari tahap perencanaan hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir. Proses kreativitas rancangan pakaian dimulai dengan memanfaatkan aplikasi Procreate pada tahap awal operasional. Melalui *platform* digital ini, perancang busana dapat membuat sketsa ilustrasi pakaian kantor wanita secara fleksibel dengan pilihan kuas digital yang beragam guna menghasilkan detail rancangan dasar yang presisi.

Ide rancangan dua dimensi dari Procreate tersebut kemudian dialirkan ke dalam perangkat lunak Clo3D untuk ditransformasikan ke dalam bentuk visual



Setelah visualisasi bentuk pakaian matang, *platform* Canva dioperasikan untuk menyusun papan konsep visual (*moodboard*) serta merancang elemen grafis pendukung promosi. Melalui perangkat kreatif ini, identitas visual merek yang mengusung gaya minimalis diselaraskan ke dalam berbagai templat media sosial agar seluruh materi publikasi memiliki estetika warna dan tipografi yang konsisten.

Beralih ke bagian manajemen bisnis dan koordinasi internal, Xurelle menggunakan Google Calendar sebagai pusat pengaturan lini masa operasional secara terpadu. Instrumen digital ini berfungsi untuk menyusun jadwal peluncuran koleksi baru, mencatat tenggat waktu produksi bersama pihak konveksi, menetapkan jadwal sesi foto katalog, hingga mengagendakan rapat evaluasi berkala agar seluruh tim internal bergerak selaras dengan target waktu



yang sama.

Untuk mengelola data finansial dan inventaris yang bergerak di dalam ekosistem bisnis, Xurelle mengandalkan Spreadsheet yang diakses secara daring

dan terpusat. Aplikasi ini dikonfigurasi secara khusus sebagai buku transaksi harian terkomputerisasi, pencatatan arus kas masuk dan keluar, serta pemantauan jumlah stok opname guna memastikan seluruh data keuangan tercatat dengan rapi dan transparan.

FINANCE1 - Google Sheets

Production Planning - Xurelle - X

Ask Gemini

docs.google.com/spreadsheets/d/1nTWQ_CkRlKco4q4CDYUDnT64wRiOwUjH6P13jMPw/edit?gid=61327024#gid=61327024

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

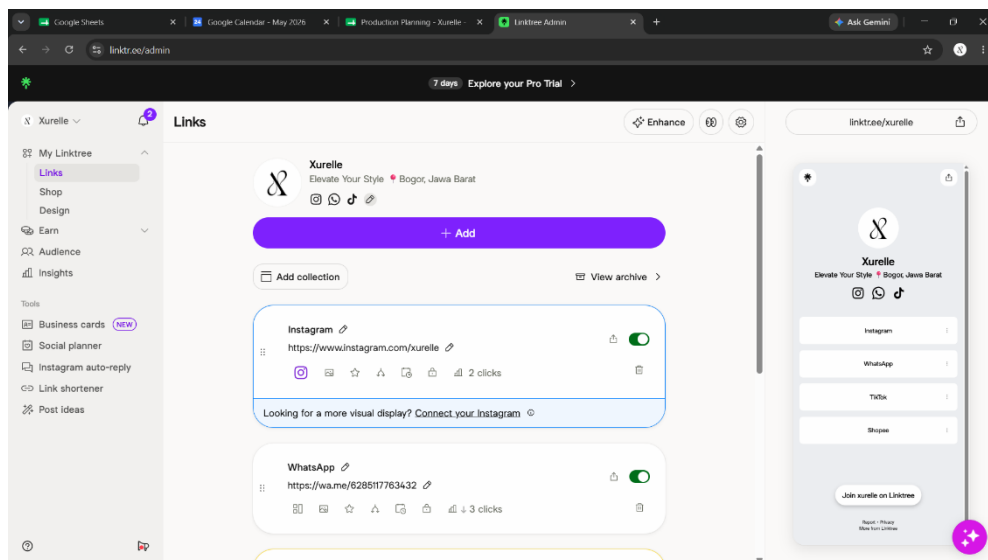
+</

Pengelolaan persediaan barang yang tercatat di dalam data Spreadsheet tersebut kemudian diselaraskan secara otomatis lintas *platform* penjualan menggunakan sistem omnichannel. Penerapan sistem terintegrasi ini berfungsi untuk menyatukan manajemen stok produk dan arus pesanan masuk dari berbagai toko daring secara *real time*, sehingga meminimalkan risiko terjadinya selisih data ketersediaan barang atau keterlambatan pemrosesan pesanan konsumen.

Pada pilar pemasaran, media sosial Instagram dan TikTok diposisikan bersama sebagai panggung utama untuk mendistribusikan materi promosi serta membangun kesadaran merek secara dinamis. Guna mengoptimalkan efisiensi produksi media, Xurelle menerapkan strategi mirroring konten, di mana setiap

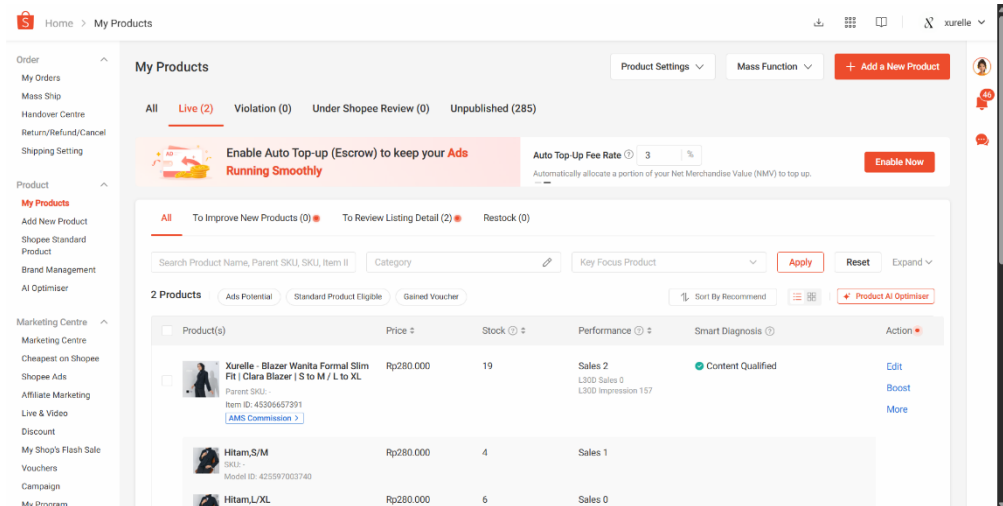
aset visual berupa video pendek inspirasi padu padan pakaian kantor (*outfit of the day*), panduan *capsule wardrobe*, maupun hasil kolaborasi bersama *KOL partner* yang diunggah di TikTok akan dibagikan ulang secara identik melalui fitur Instagram Reels dan Stories untuk menjangkau target pasar yang lebih luas di kedua *platform* tersebut tanpa membutuhkan waktu produksi ganda.

Guna menjembatani ketertarikan audiens dari aktivitas promosi di Instagram dan TikTok menuju saluran transaksi resmi, alat bantu penyatu tautan Linktree dipasang pada bio profil kedua akun tersebut. Jembatan digital sederhana ini mempermudah alur perjalanan konsumen (*consumer journey*) dengan menyediakan satu pintu akses langsung yang mengarahkan trafik lalu lintas calon pembeli menuju pilihan *platform* belanja yang mereka inginkan.

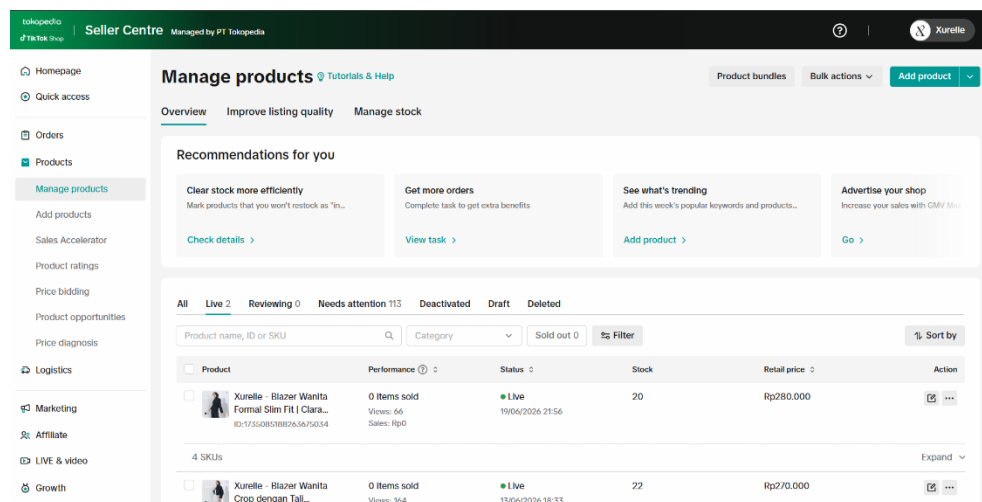


Salah satu tujuan pengalihan trafik utama dari Linktree tersebut diarahkan menuju toko resmi Xurelle di Shopee yang bertindak sebagai gerai transaksi utama. Di dalam *platform marketplace fashion* ritel terbesar ini, seluruh proses pembelian pakaian, konfirmasi pembayaran, pilihan metode pengiriman, hingga

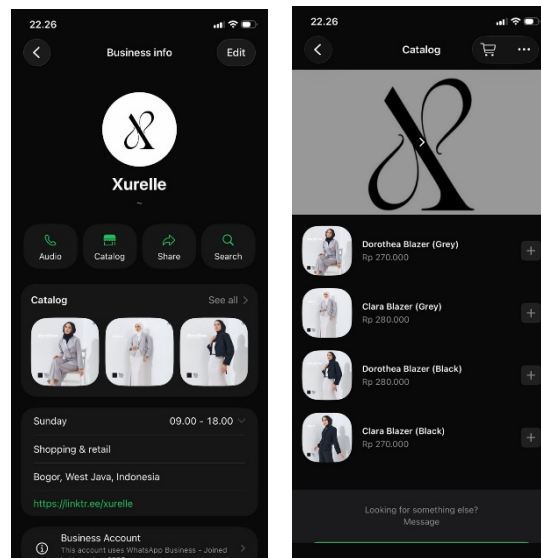
pelacakan nomor resi kurir eksternal difasilitasi secara otomatis dan aman untuk kenyamanan konsumen.



Selain itu, Xurelle menyediakan alternatif gerai belanja modern dengan mengaktifkan fitur toko daring di dalam *platform* TikTok Shop. Kehadiran *platform* ini memungkinkan calon konsumen yang sedang menikmati konten video promosi Xurelle di TikTok untuk langsung melakukan pembelian produk secara instan tanpa perlu keluar dari aplikasi, sehingga menciptakan alur belanja yang cepat dan efisien.



Terakhir, untuk menangani konsumen yang membutuhkan interaksi lebih personal, saluran WhatsApp Business dioperasikan sebagai pusat layanan pelanggan terpadu. Melalui *platform* komunikasi ini, fitur automasi pesan pembuka dan katalog digital dimaksimalkan untuk memberikan kepastian respon yang cepat, melayani konsultasi detail ukuran pakaian, konfirmasi pembayaran manual, hingga penanganan keluhan pelanggan secara ramah dan



profesional.

BAB IV

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perjalanan operasionalnya, bisnis Xurelle dijalankan secara bertahap, di mana periode Agustus 2025 hingga Januari 2026 difokuskan sepenuhnya pada kegiatan produksi dan finalisasi identitas merek sebelum produk siap memasuki pasar. Setelah fondasi tersebut terbentuk, strategi pemasaran yang lebih intensif mulai diterapkan pada Februari 2026, yang terbukti efektif dengan capaian rasio penayangan dari audiens non-pengikut di Instagram mencapai 75,3% dalam 90 hari terakhir. Fokus utama dari strategi ini adalah membangun *brand awareness*, yang didukung oleh lonjakan kunjungan profil untuk memperkenalkan identitas dan produk Xurelle kepada target pasar.

Dalam perkembangannya, Xurelle mencatat dinamika penjualan yang wajar dengan total 15 unit produk terjual, terdiri dari 9 unit Clara Blazer dan 6 unit Dorothea Blazer. Setelah memulai pemasaran di kuartal kedua, terjadi penurunan penjualan saat memasuki kuartal ketiga yang dikenal sebagai *low season* dalam industri *fashion*. Xurelle kemudian memanfaatkan momentum melandainya pasar ini sebagai waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi dan memperbarui koleksi produknya, dengan sisa stok saat ini sebanyak 33 unit barang jadi di gudang. Meskipun koleksi yang dimiliki saat ini masih terbatas, respon pasar yang diterima selama masa *peak season* terbukti cukup positif.

Didukung dengan kondisi likuiditas bisnis yang terjaga stabil melalui saldo kas akhir per 30 Juni 2026 sebesar Rp3.533.342, Xurelle mengambil keputusan

strategis untuk mengembangkan koleksi produk baru. Produk baru ini diharapkan dapat menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan *brand awareness* ke depannya, serta didukung oleh aset persediaan bahan baku senilai Rp1.546.915 yang siap diolah.

Berdasarkan laporan laba rugi, Xurelle mencatatkan pendapatan kumulatif sebesar Rp4.140.000, dengan kerugian bersih sebesar Rp81.906. Kerugian minor tersebut merupakan konsekuensi wajar bagi bisnis pada fase pengenalan dan dipandang sebagai bentuk investasi dalam riset serta pengembangan pola awal. Saat ini, Xurelle tidak memerlukan pengeluaran tambahan yang signifikan dan lebih berfokus memanfaatkan perputaran arus kas dari modal yang ada untuk membangun fondasi *branding* yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, rangkaian implementasi operasional dan evaluasi keuangan selama periode ini memberikan indikasi bahwa bisnis Xurelle memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan. Dengan total nilai aset persediaan barang jadi sebesar Rp5.037.837 dan tata kelola modal mandiri tanpa melibatkan utang, Xurelle memiliki keleluasaan dalam mengelola operasionalnya. Melalui pendekatan yang bertahap dan terukur, bisnis ini berada pada jalur yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar *modest formal wear*.

5.2 Tindak Lanjut

Guna menjaga keberlanjutan bisnis dan mendorong pertumbuhan profit secara jangka panjang, Xurelle akan segera mengeksekusi rencana aksi strategis yang difokuskan pada penguatan fundamental finansial, optimalisasi saluran pemasaran, serta peningkatan konversi penjualan. Langkah pertama difokuskan

pada peninjauan kembali Harga Pokok Penjualan (HPP) guna meningkatkan margin keuntungan, yang akan memberikan fleksibilitas bagi Xurelle untuk menerapkan strategi harga coret (*strikethrough pricing*) yang lebih kompetitif dan menarik di mata konsumen, sehingga memberikan ruang yang lebih leluasa dalam memberikan potongan harga tanpa mengorbankan keberlanjutan bisnis.

Dalam hal pemasaran digital, Xurelle akan mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar secara lebih terukur untuk memperluas jangkauan ke audiens baru, yang disinergikan dengan penguatan *branding* secara konsisten di berbagai kanal. Pemanfaatan fitur *live shopping* akan ditingkatkan sebagai instrumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, Xurelle akan secara aktif merancang koleksi produk baru yang selaras dengan identitas *modest formal wear* untuk menjaga relevansi merek di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Untuk memaksimalkan performa di *marketplace*, Xurelle akan lebih proaktif menggunakan fitur-fitur pendukung seperti *broadcast* pengingat *checkout* bagi calon pelanggan yang belum menyelesaikan pembayaran. Strategi ini juga akan didukung oleh partisipasi aktif dalam berbagai kampanye promosi pada tanggal-tanggal tertentu untuk meningkatkan volume transaksi secara signifikan. Rangkaian langkah strategis ini diharapkan dapat memperkuat posisi pasar Xurelle serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, T. N., Wahyudi, D., & Harnaji, B. (2024). Fashion revolution: Unveiling the path to sustainable gaya in the era of fast fashion. *E3S Web of Conferences*, 475, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447502005>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan angkatan kerja di Indonesia Agustus 2024*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/05/f8c567805aa8a6977bd4594b/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2024.html>
- Bardey, A., et al. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a *capsule wardrobe*. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113–131. <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- BPS Kota Bandung. (2023). *Keadaan ketenagakerjaan Kota Bandung Agustus 2023*. BPS Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/id/pressrelease/2023/12/02/1392/keadaan-ketenagakerjaan-kota-bandung-2023.html>
- BPS Kota Surabaya. (2024). *Kondisi ketenagakerjaan Kota Surabaya Agustus 2024*. BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/14/338/kondisi-ketenagakerjaan-surabaya-agustus-2024.html>
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Berita resmi statistik: Keadaan ketenagakerjaan Provinsi DKI Jakarta Februari 2025*. BPS Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/05/1214/keadaan-ketenagakerjaan-provinsi-dki-jakarta-februari-2025.html>
- Dahlbo, H., et al. (2022). Increasing textile circulation—Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.09.005>
- European Parliament. (2022). *The impact of textile production and waste on the environment*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- First Insight. (2024). *The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail*. First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.

- International Labour Organization. (2024). *Share of female employment in management positions*. ILOSTAT. <https://ilostat ilo.org/data/country-profiles/idn/>
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ken Research. (2023). *Indonesia textile market outlook to 2028*. Ken Research. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-textile-market>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Data pengelolaan sampah nasional 2021: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. KLHK. <https://sipsn.menlhk.go.id>
- McKinsey & Company. (2024). *What is fast fashion and why is it a problem?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>
- Niinimäki, K., et al. (2020). The *environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nuh, A., Misbakul Munir, M., & Muhibban, M. (2023). *Fashion engagement and pro-environmental attitudes: Drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 460–478. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2024). *Apparel—Indonesia market forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia>
- United Nations Environment Programme. (2023). *Sustainability and circularity in the textile value chain*. UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/sustainability-and-circularity-textile-value-chain>
- Verified Market Research. (2024). *Capsule wardrobe market size, share & trends analysis report*. Verified Market Research. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/capsule-wardrobe-market/>
- Vogel, R. M., & Holtz, B. C. (2023). Dress to impress: How attire influences employee self-perception and performance. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2022.0021>

Wagaw, T., & Babu, K. M. (2023). Textile waste recycling: A need for a stringent paradigm shift. *Textile Research Journal*, 93(7–8), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/24723444231188342>

World Economic Forum. (2024). *Global gender gap report 2024*. WEF.
<https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Catatan Aktivitas Bisnis

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	PIC
Bulan Agustus				
1 s.d 8 Agustus 2025	Penyusunan Konsep dan Pembuatan Desain Produk	Kesulitan menentukan jenis kain yang akan digunakan	Melakukan riset dan perbandingan kain melalui buku sample dari <i>supplier</i>	Pemilik
9 s.d 15 Agustus 2025	Pembelian bahan baku produksi dan pemetaan konveksi	Kesulitan menemukan konveksi semi butik yang menerima minimal order (MOQ) rendah.	Memanfaatkan jaringan relasi <i>designer</i> internal untuk mendapatkan rekomendasi konveksi yang sesuai.	Pemilik
16 s.d 22 Agustus 2025	Konsultasi perencanaan produksi dengan konveksi	belum memahami alur detail produksi pakaian secara menyeluruh mengenai komponen kecil yang harus disiapkan.	Melakukan riset mendalam terkait pertimbangan komponen detail seperti jenis benang, tipe kancing, furing, hingga jenis kerah.	Pemilik
23 s.d 31 Agustus 2025	Pembuatan <i>technical pack</i> dan finalisasi desain produk	<i>Brand</i> belum memiliki standar ukuran pakaian sendiri untuk target pasar wanita karir.	Melakukan riset dan membandingkan standar ukuran pakaian kerja yang beredar di pasaran ritel.	Pemilik
Bulan September				
1 s.d 8 September 2025	Pembuatan sample produk dan review hasil sample	Aksen tali variasi pada produk blazer kerja belum terpasang pada sampel pertama.	Meminta pihak konveksi untuk memasang kembali komponen tali tersebut sesuai dengan detail rancangan awal.	Pemilik

9 s.d 15 September 2025	Penentuan matriks produksi dan booking slot produksi	Kesulitan mempertimbangkan perkiraan lini masa penyelesaian pesanan produksi.	Berdiskusi langsung dengan pihak konveksi untuk mendapatkan estimasi selesai proses produksi yang jelas	Pemilik
16 s.d 22 Septemembr 2025	Pembuatan label produk dan proses produksi	Ukuran label produk terlihat terlalu lebar.	Meminta konveksi menyesuaikan posisi dan teknik pelipatan saat pemasangan label	Pemilik
23 s.d 30 September 2025	Proses produksi	Ukuran tali pinggang blazer pada produksi massal dirasa terlalu panjang.	Menginstruksikan konveksi untuk memotong ukuran panjang tali sebelum tahap akhir (finishing)	Amoora Couture
Bulan Oktober				
1 s.d 8 Oktober 2025	Proses pengiriman hasil produksi	Pemilik pindah domisili sehingga biaya ongkos kirim dari konveksi bertambah	Menyesuaikan alokasi anggaran modal untuk menutupi selisih biaya kirim	Pemilik
9 s.d 15 Oktober 2025	Pengecekan kualitas hasil produksi	Ditemukan sisa untaian benang jahit pada ujung lengan blazer	Merapikan sisa benang secara mandiri menggunakan gunting benang	Pemilik
16 s.d 23 Oktober 2025	Riset konsep kemasan dan hang tag produk	Kesulitan menentukan dimensi ukuran kemasan dan hangtag yang pas	Membuat beberapa sampel fisik mandiri sebagai perbandingan ukuran	Pemilik
24 s.d 31 Oktober 2025	Riset dan perbandingan harga produksi kemasan dan hangtag	Vendor besar menetapkan minimal order (MOQ) yang terlalu tinggi	Mencari vendor lokal skala UMKM dengan kuantitas order yang lebih fleksibel	Pemilik
Bulan November				

1 s.d 8 November 2025	Pembuatan desain kemasan dan hangtag produk	File desain yang dikirimkan tidak bisa dibuka oleh pihak vendor cetak	Mengubah dan mengirimkan kembali format warna file desain ke profil warna CMYK	Pemilik
9 s.d 15 November 2025	Produksi kemasan dan hangtag produk	Pembelian kemasan menggunakan sistem PO (pre-order) sehingga waktu <i>sampainya</i> cukup lama	Berdiskusi dan menyepakati estimasi penyelesaian dengan vendor	Pemilik
16 s.d 22 November 2025	Finalisasi perhitungan HPP	Kesulitan menghitung rincian biaya per satuan komponen kecil untuk satu produk baju	Membuat lembar perincian komponen biaya secara jelas dan terstruktur menggunakan bantuan Spreadsheet	Pemilik
23 s.d 30 November 2025	Penyusunan konsep <i>branding</i> visual produk	Kesulitan menentukan konsistensi elemen estetika visual untuk konten promosi digital	Menyusun papan inspirasi visual (<i>moodboard</i>) di Canva sebagai acuan visual direction	Pemilik
Bulan Desember				
1 s.d 9 Desember 2025	Pembuatan dan pengembangan akun whatsapp business	Belum memiliki nomor untuk digunakan bisnis tersebut	Membeli kartu baru untuk digunakan pada whatsapp business	Pemilik
10 s.d 16 Desember 2025	Pembuatan akun instagram dan tiktok <i>brand</i>	Akun TikTok menggunakan akun lama bisnis keluarga sehingga seluruh data profil harus diganti	Memperbarui nomor telepon, email, nama pengguna, dan menghapus konten lama secara menyeluruh	Pemilik
17 s.d 23 Desember 2025	Riset vendor jasa pemotretan	Mayoritas vendor foto katalog menetapkan batas minimal tinggi hingga 10 SKU	Mencari vendor jasa foto alternatif yang melayani pemotretan tanpa minimal SKU	Pemilik
24 s.d 31	Konsultasi dan	Kesulitan menentukan	Menyeleksi dan	Pemilik

Desember 2025	penentuan jadwal pemotretan dengan vendor	model peraga yang pas untuk foto katalog	mencocokkan data ukuran kartu profil (compcard) model dengan ukuran produk	
Bulan Januari				
1 s.d 8 Januari 2026	Proses pemotretan	Hasil foto dari vendor masih membutuhkan waktu proses penyuntingan yang cukup lama sebelum bisa diterima	Memastikan dan mengunci tanggal kesepakatan penerimaan hasil foto akhir bersama pihak vendor	Pemilik
9 s.d 15 Januari 2026	Review hasil pemotretan dan penyusunan desain katalog	Kesulitan menyusun konsep tata letak katalog visual produk yang ingin dibuat	Mencari berbagai referensi tren katalog <i>fashion</i> modern dari <i>platform</i> digital sebagai acuan	Pemilik
16 s.d 23 Januari 2026	Penambahan produk dalam katalog whatsapp business	Fitur katalog sempat error saat mengunggah foto variasi produk	Memperbarui versi aplikasi dan mengunggah ulang gambar dengan ukuran file yang lebih kecil	Pemilik
24 s.d 31 Januari 2026	Soft launching <i>brand</i> melalui whatsapp	Keterbatasan variasi bahan foto membuat bisnis tidak memiliki banyak stok konten promosi	Mengoptimalkan kreativitas dengan membuat desain tata letak visual konten yang jauh lebih menarik	Pemilik
Bulan Februari				
1 s.d 7 Februari 2026	Promosi produk melalui WOM	Jangkauan promosi awal dari mulut ke mulut masih terbatas pada lingkungan terdekat	Meminta bantuan relasi dan kerabat dekat untuk ikut menyebarkan informasi produk ke jaringan mereka	Pemilik
8 s.d 14 Februari	Aktivasi akun shopee dan	Akun Shopee dan TikTok menggunakan	Memperbarui data profil, pengaturan	Pemilik

2026	tiktok shop	akun bisnis lama sehingga perlu penyesuaian data	toko, dan menghapus informasi lama agar sesuai dengan <i>brand</i> baru	
15 s.d 21 Februari 2026	Penambahan produk pada <i>marketplace</i>	belum memiliki draf teks deskripsi produk secara menyeluruh untuk di-input	Menyusun draf deskripsi produk yang lengkap mencakup detail bahan, panduan ukuran, dan model produk	Pemilik
22 s.d 28 Februari 2026	Persiapan promo tanggal kembar dan evaluasi penjualan	Belum memahami ketentuan dan skema penggunaan voucher potongan harga pada <i>marketplace</i>	Membaca serta mempelajari kembali pusat bantuan mengenai tata cara dan kebijakan program voucher di <i>marketplace</i>	Pemilik
Bulan Maret				
1 s.d 9 Maret 2026	Penambahan voucher <i>marketplace</i> spesial 3.3	Kesulitan menentukan persentase potongan diskon yang menarik tanpa merugikan omzet	Menghitung kembali batas margin aman untuk dialokasikan sebagai kuota voucher belanja	Pemilik
10 s.d 16 Maret 2026	Promosi melalui whatsapp	Belum memiliki banyak jaringan pelanggan untuk memperluas jangkauan promosi	Memanfaatkan fitur tag agar promosi bisa dibagikan (share) melalui akun media sosial pribadi juga	Pemilik
17 s.d 24 Maret 2026	Pengolahan hasil pemotretan menjadi konten sosial media	Keterbatasan waktu pemilik dalam melakukan proses editing materi visual konten	Membuat konsep satu video konten utama yang sifatnya fleksibel agar bisa digunakan secara berulang kali	Pemilik
25 s.d 31 Maret	Evaluasi penjualan	Rendahnya tingkat konversi penjualan	Fokus meningkatkan nilai <i>brand</i>	Pemilik

2026		yang didapatkan melalui <i>platform marketplace</i>	<i>awareness</i> produk terlebih dahulu di <i>platform</i> media sosial lain	
Bulan April				
1 s.d 8 April 2026	Official launching <i>brand</i> melalui instagram dan tiktok	Kunjungan ke toko digital minim karena jangkauan akun baru masih terbatas	Meningkatkan interaksi pada konten kreator <i>fashion</i> lain untuk menarik audiens potensial	Pemilik
9 s.d 15 April 2026	Pembuatan konten dan pengelolaan sosial media	Ide konsep konten video harian mulai terbatas untuk mempertahankan konsistensi unggahan	Menyusun kalender konten bulanan (<i>content planner</i>) berbasis tren <i>fashion</i> kerja yang sedang viral	Pemilik
16 s.d 22 April 2026	Produksi konten dan cross-promotion	Waktu untuk pengambilan foto produk sangat sedikit	Menyusun rencana daftar foto (shot list) agar proses pemotretan lebih efisien	Pemilik
23 s.d 30 April 2026	Evaluasi penjualan dan presale promo tanggal kembar	Angka penjualan langsung melalui <i>marketplace</i> belum banyak	Memperbanyak aktivitas penyebaran <i>brand awareness</i> dan promosi di media sosial	Pemilik
Bulan Mei				
1 s.d 8 Mei 2026	Penambahan voucher <i>marketplace</i> spesial 5.5	Kurangnya jumlah kunjungan (traffic) yang masuk ke halaman toko <i>marketplace</i>	Menyebarkan tautan Taplink toko <i>marketplace</i> secara berkala melalui Instagram Story dan WhatsApp	Pemilik
9 s.d 15 Mei 2026	Produksi konten dan <i>cross-channel promotion</i>	Terbatasnya pilihan latar belakang (background) foto yang sesuai dengan tone <i>brand</i>	Melakukan riset dan mendatangi lokasi-lokasi baru yang estetik untuk kebutuhan	Pemilik

			pembuatan konten.	



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2601260069463**

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 | : TIARA FIRDA MUTTAHARI |
| 2. Nomor Pokok Wajib Pajak | : 3271046909030005 |
| 3. Alamat Kantor | : BUMI MENTENG ASRI BM.16, Desa/Kelurahan Menteng, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat |
| No Telepon | : |
| Email | : tiarfir@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Kegiatan Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku sebagai:

1. Identitas berupa hak akses kepastian; pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan; dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP) di seluruh wilayah Republik Indonesia; dan
2. Identitas bagi Pelaku Usaha dan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 26 Januari 2026

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

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



Lampiran 2 – Dokumen Nomor Izin Berusaha



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN : JENIS BIDANG USAHA
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2601260069463**

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk TIARA FIRDA MUTTAHARI:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Ruang Lingkup	Lokasi Kegiatan Usaha	Klasifikasi Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
						Jenis	Status	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	47912	Perdagangan Eceran Melalui Media Untuk Komoditi Tekstil, Pakaian, Alas Kaki Dan Barang Keperluan Pribadi	Seluruh	Perumahan Bumi Menteng Asri, Jl. Farmasi Blok BM 16, RT.03/RW.17, Desa/Kelurahan Menteng, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 16111	Rendah	NIB	Terbit	Untuk melakukan persiapan, kegiatan operasional dan/atau komersial
Nomor Kegiatan Usaha: 202601-2612-4515-6319-657						Kewenangan:		

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode KBLI, Judul dan Ruang Lingkup yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai NSPK K/L.
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban pelaku usaha dilakukan oleh K/L/Pemerintah daerah/ Administrator KEK/ BP KPBPB terkait.
4. Daftar pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban dapat dilihat melalui akses QR Code.
5. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

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

