

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
FASHION MULTIFUNGSI MEMANFAATKAN
PLATFORM MEDIA SOSIAL & E-COMMERCE
UNTUK PROMOSI *BRAND* LONICERA**

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh :

Rizma Ulil Azka - 22311321

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

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
FASHION MULTIFUNGSI MEMANFAATKAN
PLATFORM MEDIA SOSIAL & *E-COMMERCE*
UNTUK PROMOSI *BRAND* LONICERA**

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

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

Disusun Oleh:

Nama: Rizma Ulil Azka

NIM: 22311321

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Juni 2026



Rizma Ulil Azka
22311321

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Strategi Pengembangan Bisnis *Fashion* Multifungsi Memanfaatkan Platform Media Sosial & *E-Commerce* Untuk Promosi *Brand* Lonicera

Diajukan Oleh:

Nama : Rizma Ulil Azka
NIM : 22311321
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2026
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing



Bagus Panuntun, S.E, MBA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis *Fashion* Multifungsi Memanfaatkan Platform Media Sosial & *E-Commerce* Untuk Promosi *Brand* Lonicera”

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan promosi bisnis *fashion* multifungsi melalui pemanfaatan media sosial & *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi Lonicera dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam proses penyusunannya, saya menyadari banyak pihak telah memberikan dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bagus Panuntun, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama masa perkuliahan.
2. Seluruh dosen serta seluruh staf akademik, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang begitu berharga kepada saya sehingga mendukung perkembangan pengetahuan selama menempuh pendidikan.
3. Kepada orang tua dan adik tercinta yang tak henti mendoakan, memberi dukungan, serta menghadirkan kekuatan di setiap langkah saya.
4. Kepada teman-teman dan seseorang yang senantiasa menghadirkan dukungan, keceriaan, dan semangat, sehingga setiap proses yang saya jalani terasa lebih ringan dan bermakna.

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

Yogyakarta, 4 Mei 2026

Rizma ulil azka

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan Utama	7
2. Manfaat Praktis	7
3. Manfaat Akademis	8
D. Profil Bisnis	8
BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI.....	11
A. Kinerja Implementasi	11
1. Kinerja Keuangan	12
2. Kinerja Operasional (Produksi)	14
3. Kinerja Pemasaran	17
4. Sumber Daya Manusia (SDM)	18

5. Tantangan dalam Penerimaan Pasar	20
B. Refleksi Implementasi	22
1. Pelajaran yang Didapat	23
2. Tantangan yang Dihadapi	24
3. Inovasi dan Penyesuaian Strategi	26
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN.....	28
A. Pendekatan Analisis	28
1. Pendekatan Analisis yang Digunakan	28
2. Alasan Pemilihan Pendekatan	33
B. Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data	46
1. Metode Pengumpulan Data	46
2. Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN.....	57
A. Analisis Lingkungan Internal	57
B. Analisis Lingkungan Eksternal	59
C. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada Lonicera	62
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.....	65
A. Identifikasi Strategi Pengembangan	65
1. Landasan Teori	65
2. Perumusan Strategi Pengembangan	70
B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan	72
C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah	73
1. Konsep Inovasi Produk	73
D. Indikator Pencapaian (KPI)	75
1. Aspek Finansial	75

2. Aspek Operasional dan Kualitas Produk	76
3. Aspek Pemasaran, Awareness dan Edukasi Pasar	77
4. Aspek Inovasi Produk dan Validasi Pasar	77
BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS.	
79	
A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12)	79
1. Landasan Teori	79
2. Langkah-langkah Konkret	80
B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 Tahun)	83
1. Landasan Teori	83
2. Proyeksi Keuangan dan Ekspansi	86
C. Manajemen Risiko	88
1. Identifikasi Risiko	88
2. Strategi Mitigasi Risiko	90
D. Blue Print Proses Bisnis	92
1. Deskripsi Cetak Biru	92
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	
96	
A. Kesimpulan	96
1. Ringkasan Temuan Utama	96
2. Refleksi Terhadap Strategi yang Dirumuskan	97
B. Rekomendasi	98
1. Rekomendasi Praktis	98
2. Rekomendasi Jangka Panjang	99
3. Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya	99
C. Landasan Teoritis Untuk Rekomendasi	100

1. Penggunaan Teori Manajemen	100
2. Justifikasi Rekomendasi	100
3. Implikasi Bagi Pengembangan di Masa Depan	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pengeluaran dan Pendapatan di Tahun 2025	12
Tabel 2.2	Operasional Headline	15
Tabel 2.3	Marketing Headline Lonicera	16
Tabel 2.4	Ringkasan Kinerja SDM Lonicera selama 1 tahun (2025)	19
Tabel 3.1	Hasil Wawancara Responden Lonicera	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2	Logo Lonicera8	
Gambar 2.1	Laporan Arus Kas di Aplikasi Money Manager	12
Gambar 2.2	Grafik Laporan Trend Pendapatan	12
Gambar 2.3	Produksi Batch Pertama	14
Gambar 2.4	Produksi Batch Kedua	14
Gambar 3.1	Trend Google dengan Keyword “Vest Wanita”	53
Gambar 4.1	Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	61
Gambar 5.1	Three Generic Strategies Porter	65
Gambar 5.2	Vest Multifungsi Produksi 1	73
Gambar 5.3	Vest Multifungsi Produksi 2	74
Gambar 6.1	Posisi Lonicera dalam Start-Up LifeCycle	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Legalitas Bisnis NIB	101
Lampiran 2.	Tiktok Lonicera	102
Lampiran 3.	Shopee lonicera	103
Lampiran 4.	Laporan Laba Rugi Periode April 2025 – Mei 2026	104
Lampiran 5.	Laporan Arus Kas Periode April 2025 – Mei 2026	111
Lampiran 6.	Laporan Posisi Keuangan Periode Tahun 2025	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri merupakan salah satu sektor dalam ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar manusia terhadap sandang, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kebutuhan primer, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri, ekspresi personal, serta simbol status sosial. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki nilai tambah dari segi fungsi, inovasi, dan relevansi terhadap gaya hidup konsumen.

Di Indonesia, industri memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian nasional, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif setelah subsektor kuliner. Kontribusi subsektor mencapai sekitar 18% dari total ekonomi kreatif nasional (Komdigi 2017).

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen dalam membeli produk juga mengalami perubahan yang signifikan.

Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek estetika, tetapi juga fungsi, kenyamanan, serta nilai praktis dari produk tersebut. Selain itu, kemajuan teknologi dan digitalisasi turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas belanja kini banyak dilakukan melalui *platform* digital (Septiana & Damanuri, 2024).

Berdasarkan data GoodStats (2023), kategori fesyen menempati posisi pertama dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 70,13%. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu kebutuhan utama yang banyak dicari oleh konsumen dalam aktivitas transaksi digital. Tingginya minat terhadap produk ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital. Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Perkembangan teknologi digital di Indonesia ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet secara signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, dengan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa akses masyarakat terhadap internet semakin luas dan merata, sehingga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan transaksi yang kini semakin didominasi oleh penggunaan *platform* digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *platform* digital memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian produk .

Di sisi lain, perkembangan industri juga menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama terkait dengan isu keberlanjutan lingkungan. Fenomena *fast* yang menekankan produksi massal dengan siklus tren yang

cepat telah menyebabkan meningkatnya limbah tekstil serta penggunaan sumber daya yang berlebihan. Menurut Albab dkk. (2024), industri memberikan kontribusi signifikan terhadap pencemaran lingkungan, terutama dari limbah tekstil yang terus meningkat setiap tahunnya.

Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep *sustainable* sebagai solusi dalam mengurangi dampak negatif industri. *Sustainable* menekankan pada penggunaan produk yang lebih tahan lama, efisien, serta memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil. Salah satu bentuk inovasi dalam mendukung konsep ini adalah pengembangan produk multifungsi (Maharani, 2025). Produk multifungsi merupakan produk yang memiliki lebih dari satu fungsi dalam penggunaannya, sehingga dapat mengurangi kebutuhan konsumsi berlebih. Selain memberikan nilai praktis, produk multifungsi juga dinilai lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan dan fleksibilitas (Hasibuan & Sutrisno 2017).

Selain aspek keberlanjutan, gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat juga menjadi pendorong munculnya kebutuhan akan produk yang praktis dan fleksibel. Konsumen saat ini cenderung menginginkan produk yang dapat digunakan dalam berbagai situasi dan aktivitas tanpa harus membawa banyak barang. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai guna yang tinggi.

Dalam konteks bisnis, perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan distribusi produk.

Platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan *marketplace* menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Menurut Sularno (2025), strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha.

Namun demikian, tingginya tingkat persaingan dalam industri menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Banyaknya *brand* lokal maupun internasional yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Lonicera merupakan salah satu *brand* yang hadir dengan konsep inovatif melalui produk multifungsi. Produk utama yang ditawarkan adalah *vest* yang dapat diubah menjadi *totebag*, sehingga memberikan nilai tambah dari segi fungsi dan kepraktisan. Konsep ini sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan produk yang praktis, fleksibel, serta efisien dalam penggunaan. Selain itu, Lonicera juga mengusung desain minimalis dan warna netral yang mudah dipadupadankan dalam berbagai gaya

Meskipun memiliki konsep produk yang inovatif dan potensi pasar yang cukup besar, Lonicera masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya. Salah satu tantangan utama adalah belum optimalnya strategi bisnis berbasis *platform* digital yang digunakan. Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya jangkauan pasar, *brand awareness*, serta strategi pemasaran digital yang belum terstruktur dengan baik. Selain itu,

tingginya tingkat persaingan di industri juga menuntut Lonicera untuk memiliki strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar. Tanpa adanya strategi yang tepat, produk yang inovatif sekalipun akan sulit untuk berkembang di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi bisnis berbasis *platform* digital menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha, khususnya yang mengusung konsep multifungsi seperti Lonicera. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar Lonicera melalui pemanfaatan *platform* digital secara optimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan strategi bisnis multifungsi pada *brand* Lonicera dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif?
2. Bagaimana peran *platform* digital (media sosial & e-commerce) dalam mendukung pengembangan strategi bisnis Lonicera untuk menjangkau pasar yang lebih luas?
3. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh Lonicera untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing melalui pemanfaatan *platform* digital?

C. Tujuan dan Manfaat

Pada bagian ini akan dijelaskan tujuan utama dari penelitian serta manfaat yang diharapkan, baik dari sisi praktis maupun akademis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan, khususnya pada industri yang berbasis *platform* digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing suatu usaha.

1. Tujuan Utama

- a. Menganalisis strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Lonicera dalam menghadapi persaingan industri *fashion*.
- b. Menganalisis pemanfaatan media sosial & *e-commerce* dalam mendukung perluasan pasar dan pengembangan bisnis Lonicera.
- c. Merumuskan strategi peningkatan *brand awareness* dan daya saing Lonicera melalui pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini disusun berdasarkan tiga rumusan masalah yang telah ditetapkan:

- a. Memberikan strategi pengembangan bisnis *fashion* multifungsi pada brand Lonicera dalam menghadapi persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

- b. Menjadi dasar optimalisasi pemanfaatan platform digital dan e-commerce dalam mendukung perluasan pasar Lonicera.
- c. Memberikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing brand Lonicera.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan strategi bisnis, digital marketing, serta inovasi produk dalam industri. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai pengembangan bisnis berbasis *platform* digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat secara praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan nilai tambah secara akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa yang akan datang.

D. Profil Bisnis

Nama Usaha	: Lonicera
Nama Merk	: Lonicera
Tanggal Didirikan	: 5 Maret 2025
Alamat Usaha	: Condong Catur, Yogyakarta
Nomor Telepon	: 0812 1525 2407

Alamat Email : rizmaazzkkaa@gmail.com
Tiktok : lonicera.id
Shopee : loicera.id

The logo for Lonicera features the brand name in a serif font. The letter 'L' is stylized with a small four-pointed star inside its upper loop.

Gambar 1.2 Logo Lonicera

Lonicera Lonicera merupakan brand yang berfokus pada pengembangan produk fashion wanita dengan konsep multifungsi dan modern. Brand ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen, khususnya wanita muda, yang menginginkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai guna yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Produk utama yang ditawarkan oleh Lonicera adalah vest multifungsi yang dapat diubah menjadi *tote bag*. Inovasi ini memberikan fleksibilitas penggunaan dalam satu produk, sehingga konsumen dapat menggunakan satu item dalam berbagai situasi. Konsep tersebut sejalan dengan tren gaya hidup praktis yang semakin berkembang, di mana konsumen menginginkan produk yang mampu memberikan kemudahan tanpa mengurangi nilai estetika.

Oleh karena itu, pengembangan produk Lonicera didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan, permasalahan, dan harapan konsumen. Pemahaman tersebut dirumuskan melalui Value Proposition Canvas (VPC) yang digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh Lonicera.

Kebutuhan Konsumen (Customer Profile)	Solusi Lonicera (Value Proposition)
Customer Jobs Mebutuhkan pakaian yang nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari dan tetap modis.	Vest multifungsi yang dapat digunakan sebagai pakaian sekaligus diubah menjadi tote bag.
Pains Harus membawa tas tambahan ketika beraktivitas dan sulit menemukan produk yang praktis namun tetap menarik.	Produk memiliki dua fungsi dalam satu produk sehingga lebih praktis dan mengurangi kebutuhan membawa tas tambahan.
Gains Meninginkan produk yang multifungsi, mudah dipadukan dengan berbagai outfit, nyaman digunakan, dan berdesain minimalis.	Desain minimalis, warna netral, mudah di-mix and match, serta nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas.

VPC Lonicera

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

A. Kinerja Implementasi

Kinerja implementasi bisnis Lonicera selama periode Maret 2025 hingga April 2025 menunjukkan perkembangan yang bertahap dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Implementasi ini diawali dengan riset pasar, pengembangan desain produk, hingga pelaksanaan produksi dan penjualan melalui e-commerce. Setiap tahapan memberikan pengalaman yang berharga dalam memahami dinamika bisnis, khususnya dalam pengembangan produk multifungsi.

Pada tahap awal, Lonicera melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, khususnya wanita muda dengan gaya hidup dinamis. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis dan multifungsi. Hal ini menjadi dasar dalam pengembangan produk *vest* yang dapat diubah menjadi *totebag*.

Selanjutnya, proses implementasi dilanjutkan dengan pembuatan *prototype*, produksi *batch* pertama, serta pelaksanaan penjualan perdana melalui *platform* Shopee. Selain itu, Lonicera juga mulai membangun

identitas *brand* melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, implementasi bisnis Lonicera menunjukkan adanya kemajuan yang signifikan, meskipun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki, terutama dalam aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya.

1. Kinerja Keuangan

Berdasarkan laporan keuangan periode April 2025 hingga April 2026 Lonicera memperoleh total pemasukan sebesar Rp 4.947.191 dari penjualan 47 produk *vest* dan pengeluaran tercatat sebesar Rp 4.925.000 yang mencakup biaya bahan baku, produksi & pemasaran. Dari perbandingan tersebut, Penjualan 47 *vest* telah menutup seluruh biaya produksi, sehingga penjualan 13 *vest* selanjutnya akan berkontribusi sebagai tambahan keuntungan bagi Lonicera. Saat ini Lonicera menggunakan aplikasi *money manager* untuk pengelolaan keuangan, meskipun sebagian besar proses masih memerlukan input manual.

2025		
Pendapatan	Pengeluaran	Total
2.962.196,00	4.825.000,00	-1.862.804,00
Des 1/12 ~ 31/12		Rp 0,00 Rp 0,00 Total Rp 0,00
Nov 1/11 ~ 30/11		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Okt 1/10 ~ 31/10		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Sep 1/9 ~ 30/9		Rp 762.216,00 Rp 0,00 Rp 762.216,00
Agü 1/8 ~ 31/8		Rp 0,00 Rp 1.600.000,00 Rp -1.600.000,00
Jul 1/7 ~ 31/7		Rp 0,00 Rp 1.400.000,00 Rp -1.400.000,00
Jun 1/6 ~ 30/6		Rp 1.209.989,00 Rp 0,00 Rp 1.209.989,00
Mei 1/5 ~ 31/5		Rp 989.991,00 Rp 175.000,00 Rp 814.991,00
Apr 1/4 ~ 30/4		Rp 0,00 Rp 1.650.000,00 Rp -1.650.000,00
Mar 1/3 ~ 31/3		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Feb 1/2 ~ 28/2		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Mingguan Bulanan Tahunan		
2026		
Pendapatan	Pengeluaran	Total
1.994.995,00	100.000,00	1.894.995,00
Des 1/12 ~ 31/12		Rp 0,00 Rp 0,00 Total Rp 0,00
Nov 1/11 ~ 30/11		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Okt 1/10 ~ 31/10		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Sep 1/9 ~ 30/9		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Agü 1/8 ~ 31/8		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Jul 1/7 ~ 31/7		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Jun 1/6 ~ 30/6		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Mei 1/5 ~ 31/5		Rp 495.995,00 Rp 100.000,00 Rp 395.995,00
25/1 ~ 31/1		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
18/1 ~ 24/1		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
11/1 ~ 17/1		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
4/1 ~ 10/1		Rp 396.000,00 Rp 396.000,00 Rp 0,00
28/12 ~ 3/1		Rp 594.000,00 Rp 594.000,00 Rp 0,00
Apr 1/4 ~ 30/4		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Mar 1/3 ~ 31/3		Rp 991.000,00 Rp 891.000,00 Rp 100.000,00
Feb 1/2 ~ 28/2		Rp 0,00 Rp 0,00 Rp 0,00
Jan 1/1 ~ 31/1		Rp 594.000,00 Rp 594.000,00 Rp 0,00

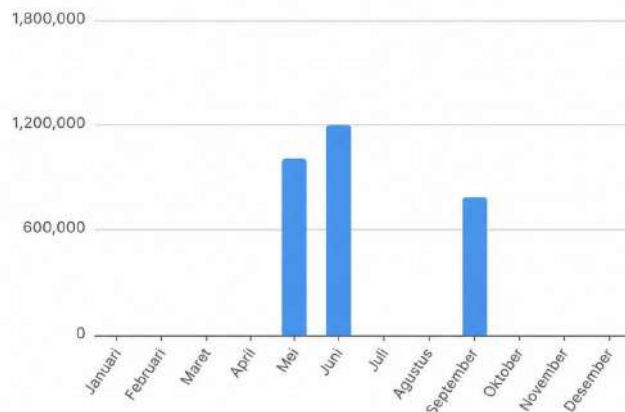
Gambar 2.1 Laporan Arus Kas di Aplikasi Money Manager

Tabel 2.1 Pengeluaran dan Pendapatan di Tahun 2025

Bulan	Pengeluaran	Pendapatan
April	Rp 1.650.000	Rp 0
Mei	Rp 175.000	Rp 989.991
Juni	Rp 0	Rp 1.209.989
Juli	Rp 1.400.000	Rp 0
Agustus	Rp 1.600.000	Rp 0
September	Rp 0	Rp 762.216
Total	Rp 4.825.000	Rp 2.962.196

Laporan Trend Pendapatan

Periode : 2025



Gambar 2.2 Grafik Laporan Trend Pendapatan

2. Kinerja Operasional (Produksi)

Dari sisi operasional, Lonicera telah berhasil melalui beberapa tahapan penting dalam proses produksi. Tahap awal dimulai dengan pembuatan desain dan *prototype* produk sebagai dasar pengembangan sebelum memasuki proses produksi. Pada tahap *prototype*, produk masih memiliki beberapa kekurangan, terutama pada mekanisme transformasi vest menjadi *tote bag*. Ketika diubah menjadi *tote bag* ukuran produk masih terlihat terlalu besar dan lebar sehingga kurang nyaman digunakan. Selain itu, hasil jahitan juga belum rapi sehingga menimbulkan beberapa keluhan dari konsumen.

Selanjutnya, produksi batch pertama dilakukan pada bulan Maret 2025 dengan jumlah 20 unit vest multifungsi. Proses produksi meliputi pembelian bahan baku, pemilihan vendor kain, serta kerja sama dengan penjahit lokal. Meskipun jumlah produksinya masih terbatas, tahap ini

menjadi langkah awal dalam proses komersialisasi produk. Seluruh produk pada batch pertama berhasil terjual, namun juga memberikan banyak pembelajaran melalui umpan balik konsumen mengenai desain dan fungsi produk

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, Lonicera melakukan berbagai penyempurnaan pada batch kedua, seperti memperbaiki desain transformasi vest menjadi *tote bag*, melakukan uji coba bahan, serta meningkatkan kualitas jahitan agar produk lebih nyaman dan proporsional saat digunakan.

Meskipun pada proses produksi batch kedua masih terdapat kendala, seperti kesulitan menemukan vendor kain dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau serta koordinasi dengan pihak konveksi dalam memenuhi minimum order, perbaikan yang dilakukan berhasil menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk pada batch kedua memperoleh respons yang lebih positif dibandingkan batch pertama karena fungsi transformasi dan kualitas produk dinilai lebih baik.

Lonicera memproduksi sebanyak 40 unit vest multifungsi. Hingga akhir periode penelitian, sebanyak 28 unit telah terjual sehingga stok yang masih tersedia saat ini berjumlah 12 unit.



Gambar 2.3 Produksi Batch Pertama



Gambar 2.4 Produksi Batch Kedua

Tabel 2.2 Operasional Headline

Parameter		Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025
Jumlah Produksi (Pcs)		20	-	-	40	-	-
Nama Produk		Vest	-	-	-	-	-
Jalur Distribusi	Online	-	Online	Online	-	-	Online
	Offline	-	-	-	-	-	-
Unit Terjual (Pcs)	Online	0	9	11	0	0	7
	Offline	0	0	0	0	0	0
Total Unit Terjual (Pcs)		0	9	11	0	0	7

Parameter		Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026
Jumlah Produksi (Pcs)		-	-	-	-	-	-	-	-
Nama Produk		-	-	-	-	-	-	-	-
Jalur Distribusi	Online	-	-	-	-	-	-	-	Online
	Offline	-	-	-	Offline	-	Offline	-	-
Unit Terjual (Pcs)	Online	0	0	0	0	0	0	0	5
	Offline	0	0	0	6	0	9	0	0
Total Unit Terjual (Pcs)		0	0	0	6	0	9	0	5

3. Kinerja Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, Lonicera telah memanfaatkan *platform* digital sebagai media utama dalam memasarkan produknya. *Platform* yang digunakan meliputi Shopee sebagai *marketplace* utama, serta media sosial seperti TikTok untuk promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan berfokus pada pembuatan konten visual yang menarik, penonjolan keunikan produk multifungsi, serta penggunaan testimoni konsumen awal sebagai bentuk *social proof*.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa respon pasar terhadap produk Lonicera cukup positif. Hal ini terlihat dari adanya penjualan awal serta meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk melalui media

sosial. Konsumen menilai produk Lonicera memiliki desain yang menarik serta fungsi yang praktis untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari

Namun demikian, pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Jangkauan media sosial masih terbatas, serta strategi digital marketing belum sepenuhnya terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah. Sebagai bentuk evaluasi kinerja pemasaran, Lonicera menyusun tabel *Marketing Headline* yang mencatat parameter penjualan online maupun offline, jumlah konten yang di produksi, jangkauan, interaksi, serta total pengeluaran biaya iklan.

Tabel 2.3 Marketing Headline Lonicera

Parameter			April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
Total Penjualan	Online		-	-	11	-	-	7
	Offline		-	-	0	-	-	0
Jumlah Konten di Produksi			-	-	1	-	-	2
Format Postingan			-	-	VT (Video Tiktok)	-	-	VT (Video Tiktok)
Data	Jangkauan	Impression	0	0	6342	0	0	1210
		Reach	0	0	4900	0	0	235
		Kunjungan Profil	0	0	0	0	0	0
	Interaksi	Like	0	0	306	0	0	43
		Comment	0	0	2	0	0	0
		Share	0	0	16	0	0	5
		Save	0	0	33	0	0	0
	Total Spending Ads		Rp0	Rp0	Rp83.333	Rp0	Rp0	Rp0

Parameter			Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026
Total Penjualan	Online		-	-	-	-	0	-	0	5
	Offline		-	-	-	6	0	9	0	0
Jumlah Konten di Produksi			-	-	-	-	1	1	1	2
Format Postingan			-	-	-	-	VT (Video Tiktok)	Story WA & Instagram Pribadi	VT (Video Tiktok)	VT (Video Tiktok)
Data	Jangkauan	Impression	0	0	0	0	1950	0	687	5923
		Reach	0	0	0	0	640	0	317	4200
		Kunjungan Profil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Interaksi	Like	0	0	0	0	95	0	31	43
		Comment	0	0	0	0	1	0	1	6
		Share	0	0	0	0	2	0	3	9
		Save	0	0	0	0	4	0	0	9
	Total Spending Ads		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dari aspek sumber daya manusia, Lonicera masih berada dalam skala usaha kecil dengan struktur organisasi yang sederhana. Seluruh kegiatan operasional bisnis masih dikelola langsung oleh *founder* yang merangkap berbagai peran, mulai dari desainer, manajer produksi, hingga pengelola pemasaran. Dalam pelaksanaannya, *founder* bekerja sama dengan penjahit dan vendor kain sebagai mitra produksi. Meskipun jumlah tim masih terbatas, komunikasi dan koordinasi dilakukan secara intensif untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Budaya organisasi yang diterapkan bersifat kolaboratif dan adaptif, di mana setiap masukan dari konsumen dan mitra kerja dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan produk dan strategi bisnis. Selain itu, gaya kepemimpinan yang diterapkan bersifat partisipatif, dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun masih dalam tahap awal, pengelolaan SDM di Lonicera menunjukkan perkembangan yang positif. Namun, ke depan diperlukan pembagian tugas yang lebih terstruktur serta peningkatan keterampilan tim, khususnya dalam bidang produksi dan pemasaran digital, agar bisnis dapat berkembang secara lebih profesional.

Sistem penggajian pada Lonicera masih bersifat sederhana dan disesuaikan dengan kondisi usaha yang berada pada tahap awal pengembangan. Dalam praktiknya, Lonicera belum menerapkan sistem penggajian tetap (*fixed salary*) seperti perusahaan besar, melainkan

menggunakan sistem kompensasi berbasis kinerja (*performance-based compensation*) dan kebutuhan operasional.

Kompensasi utama diberikan kepada tenaga kerja eksternal seperti penjahit dan vendor produksi. Penjahit memperoleh upah berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga semakin banyak produk yang dikerjakan, maka semakin besar pendapatan yang diperoleh. Sistem ini dinilai efektif dalam menjaga efisiensi biaya produksi sekaligus mendorong produktivitas tenaga kerja. Sementara itu, vendor kain dibayar berdasarkan jumlah dan jenis bahan yang dibeli sesuai kebutuhan produksi.

Selain itu, dalam kegiatan operasional seperti pemasaran dan pengelolaan bisnis, kompensasi belum diberikan dalam bentuk gaji tetap karena masih dijalankan langsung oleh *founder*.

Keuntungan usaha yang diperoleh masih dialokasikan untuk menutup biaya operasional serta pengembangan bisnis, sehingga sistem penggajian internal belum diterapkan secara penuh.

Menurut Armstrong (2016), sistem kompensasi yang efektif harus mampu menarik, mempertahankan, dan memotivasi tenaga kerja melalui pemberian imbalan yang adil dan sesuai dengan kontribusi kerja. Dalam konteks Lonicera, penerapan sistem berbasis kinerja telah sesuai dengan prinsip tersebut, meskipun masih dalam skala sederhana.

Tabel 2.4 Ringkasan Kinerja SDM Lonicera selama 1 tahun (2025)

Parameter		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja		0	0	1	0	0	0
Jumlah Training & Development		0	0	1	0	0	0
Materi T&D		-	-	Desain Vest Lonicera	-	-	-
Skala Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Tenaga Kerja	0	0	1	0	0	0
	Omset yang Didapatkan per TK	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0

Parameter		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Rekrutmen Tenaga Kerja		0	1	0	0	0	0
Jumlah Training & Development		0	1	0	0	0	0
Materi T&D		-	Desain Baru Vest Lonicera	-	-	-	-
Skala Produktivitas Tenaga Kerja	Pendapatan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	Tenaga Kerja	0	1	0	0	0	0
	Omset yang Didapatkan per TK	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0

5. Tantangan dalam Penerimaan Pasar

Dalam proses implementasi bisnis, Lonicera menghadapi berbagai tantangan dalam penerimaan pasar, terutama karena produk yang ditawarkan merupakan inovasi baru dalam kategori multifungsi. Produk *vest* yang dapat diubah menjadi *totebag* masih tergolong unik dan belum umum di pasar.

sehingga membutuhkan waktu bagi konsumen untuk memahami nilai dan manfaatnya. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat *awareness* terhadap konsep produk multifungsi. Sebagian konsumen masih terbiasa dengan produk konvensional yang memiliki satu fungsi, sehingga diperlukan edukasi pasar untuk menjelaskan keunggulan produk Lonicera. Hal ini menjadi penting karena tanpa pemahaman yang baik, konsumen cenderung kurang tertarik untuk mencoba produk baru.

Selain itu, keterbatasan jangkauan pemasaran juga menjadi kendala dalam penerimaan pasar. Pada tahap awal, Lonicera masih mengandalkan *platform* digital seperti Shopee dan TikTok dengan jumlah audiens yang masih terbatas. Hal ini menyebabkan visibilitas produk belum maksimal, sehingga pertumbuhan penjualan berjalan secara bertahap. Dari sisi produk, tantangan juga muncul dalam bentuk *feedback* konsumen terkait kemudahan penggunaan. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mekanisme perubahan *vest* menjadi *totebag* masih perlu disempurnakan agar lebih praktis dan nyaman digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsep produk menarik, aspek fungsionalitas tetap menjadi faktor penting dalam penerimaan pasar

Tingkat persaingan dalam industri yang tinggi juga menjadi tantangan tersendiri. Banyaknya *brand* lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif membuat Lonicera harus memiliki strategi diferensiasi yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen. Lonicera melakukan beberapa Upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, seperti meningkatkan kualitas produk melalui revisi desain, memanfaatkan testimoni konsumen sebagai strategi promosi, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan pendekatan ini, diharapkan penerimaan pasar terhadap produk Lonicera dapat terus meningkat seiring dengan perkembangan bisnis.

B. Refleksi Implementasi

Refleksi implementasi merupakan bagian penting dalam proses evaluasi bisnis, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan seperti Lonicera. Melalui refleksi ini, pelaku usaha dapat memahami pengalaman yang telah dilalui, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta merumuskan strategi yang lebih tepat untuk pengembangan bisnis di masa depan.

Selama proses implementasi bisnis Lonicera, terdapat pengalaman penting yang menjadi titik evaluasi utama, yaitu kegagalan pada produksi *vest batch* pertama. Pada tahap awal produksi, hasil desain *vest* belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi. Beberapa aspek produk, seperti bentuk desain, kenyamanan penggunaan, kerapian jahitan, serta mekanisme perubahan *vest* menjadi *totebag* masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa ide produk yang inovatif tetap membutuhkan proses uji coba dan penyempurnaan sebelum benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kegagalan pada produksi awal tersebut menjadi pengalaman berharga bagi Lonicera. Dari proses tersebut, Lonicera menyadari bahwa pengembangan produk tidak hanya bergantung pada konsep yang menarik, tetapi juga pada ketepatan desain, kualitas bahan, kemampuan vendor produksi, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Setelah melakukan evaluasi, Lonicera melakukan berbagai perbaikan pada desain dan proses produksi. Hasilnya, produk pada *batch* berikutnya menjadi lebih sesuai dengan ekspektasi awal dan mulai mendapatkan minat dari pembeli.

Dengan demikian, refleksi implementasi Lonicera tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam menjalankan bisnis, tetapi juga menggambarkan proses pembelajaran dari kegagalan produksi awal. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi Lonicera untuk terus melakukan evaluasi, inovasi, dan penyesuaian strategi agar produk yang dihasilkan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1. Pelajaran yang Didapat

Selama menjalankan bisnis Lonicera, terdapat berbagai pelajaran yang diperoleh, baik dari aspek manajerial, operasional, maupun pemasaran. Salah satu pelajaran utama adalah pentingnya proses uji coba dan evaluasi produk sebelum melakukan produksi dalam jumlah lebih besar. Kegagalan pada produksi *batch* pertama menunjukkan bahwa produk yang memiliki konsep menarik belum tentu langsung sesuai dengan ekspektasi ketika diwujudkan dalam bentuk nyata.

Dari pengalaman tersebut, Lonicera belajar bahwa pengembangan produk *fashion* multifungsi memerlukan proses iterasi desain yang matang. Produk tidak hanya harus memiliki nilai estetika, tetapi juga harus nyaman digunakan, mudah difungsikan, serta memiliki kualitas jahitan dan bahan yang baik. Ketidaksesuaian pada *batch* pertama menjadi pelajaran bahwa setiap detail desain perlu dikomunikasikan dengan jelas kepada pihak produksi agar hasil akhir sesuai dengan konsep yang direncanakan.

Selain itu, Lonicera juga belajar pentingnya menerima dan memanfaatkan *feedback* sebagai dasar perbaikan. Masukan dari konsumen

maupun hasil evaluasi internal membantu Lonicera memahami bagian produk yang masih perlu disempurnakan. Hal ini menjadi dasar dalam melakukan revisi desain pada *batch* berikutnya, sehingga produk menjadi lebih sesuai dengan harapan dan lebih menarik bagi calon pembeli.

Pelajaran lain yang diperoleh adalah pentingnya manajemen risiko dalam produksi. Kegagalan desain pada tahap awal dapat menyebabkan tambahan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, Lonicera perlu lebih cermat dalam memilih bahan, menentukan vendor, membuat standar produksi, serta melakukan *quality control* sebelum produk dipasarkan. Dengan adanya pembelajaran ini, Lonicera dapat lebih siap dalam menghadapi proses produksi berikutnya secara lebih terarah.

2. Tantangan yang Dihadapi

Dalam proses implementasi bisnis, Lonicera menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi jalannya pengembangan produk.

Salah satu tantangan utama adalah kesulitan pada tahap produksi awal, khususnya ketika hasil desain *vest batch* pertama belum sesuai dengan ekspektasi. Produk yang dihasilkan belum sepenuhnya menggambarkan konsep awal Lonicera sebagai *fashion* multifungsi yang praktis, nyaman, dan menarik secara visual.

Kesulitan tersebut menjadi tantangan karena Lonicera harus melakukan evaluasi ulang terhadap desain, bahan, serta proses pengerjaan produk. Revisi desain membutuhkan waktu yang tidak singkat karena Lonicera perlu memastikan bahwa perubahan yang dilakukan benar-benar

dapat memperbaiki kekurangan pada produk sebelumnya. Selain itu, koordinasi dengan pihak penjahit atau konveksi juga menjadi tantangan, terutama dalam menyampaikan detail desain agar hasil produksi sesuai dengan standar yang diinginkan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan modal dan sumber daya. Sebagai bisnis yang masih berada pada tahap awal, Lonicera harus berhati-hati dalam mengambil keputusan produksi karena setiap kesalahan dapat berdampak pada biaya operasional. Kegagalan pada *batch* pertama menuntut Lonicera untuk mengalokasikan kembali waktu dan biaya untuk melakukan perbaikan, sementara kegiatan pemasaran dan penjualan tetap harus berjalan.

Selain dari sisi produksi, tantangan juga muncul dalam menjaga kepercayaan dan minat calon pembeli. Produk yang belum sempurna perlu segera diperbaiki agar tidak menurunkan persepsi konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, Lonicera harus mampu mengubah kegagalan awal menjadi proses pembelajaran dan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan terus mengalami peningkatan kualitas.

3. Inovasi dan Penyesuaian Strategi

Sebagai respons terhadap kegagalan pada produksi *batch* pertama, Lonicera melakukan berbagai inovasi dan penyesuaian strategi. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi kembali desain produk secara menyeluruh, terutama pada aspek bentuk *vest*, kenyamanan saat digunakan, kerapian jahitan, serta kemudahan mekanisme perubahan

menjadi *totebag*. Evaluasi ini dilakukan agar produk tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga fungsional dan nyaman digunakan oleh konsumen.

Lonicera kemudian melakukan revisi desain pada produksi berikutnya. Penyesuaian dilakukan dengan memperbaiki bagian-bagian produk yang sebelumnya belum optimal, termasuk pemilihan bahan yang lebih sesuai, perbaikan pola, serta peningkatan kualitas pengerjaan. Selain itu, Lonicera juga berupaya memperbaiki komunikasi dengan pihak produksi agar detail desain dapat dipahami dengan lebih baik dan hasil akhir produk lebih sesuai dengan ekspektasi.

Dari sisi operasional, Lonicera melakukan pencarian solusi melalui survei vendor dan bahan yang lebih tepat. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang lebih baik, tetapi tetap sesuai dengan kemampuan biaya produksi.

Lonicera juga mulai memperhatikan pentingnya *quality control* agar kesalahan pada *batch* pertama tidak terulang pada produksi berikutnya.

Selain penyesuaian produk, Lonicera juga melakukan penyesuaian strategi pemasaran. Setelah produk mengalami perbaikan, Lonicera memanfaatkan konten visual untuk menunjukkan hasil produk yang lebih baik kepada calon pembeli. Konten promosi mulai diarahkan untuk menonjolkan fungsi utama produk, yaitu *vest* yang dapat diubah menjadi

totebag, serta menampilkan keunggulan produk dari sisi kepraktisan, desain, dan nilai multifungsi.

Melalui inovasi dan penyesuaian strategi tersebut, Lonicera berhasil mengubah kegagalan produksi awal menjadi dasar perbaikan bisnis. Produk yang sebelumnya belum sesuai ekspektasi dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih matang dan mulai mendapatkan minat dari pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk beradaptasi, menerima evaluasi, dan mencari solusi merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis Lonicera.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

A. Pendekatan Analisis

1. Pendekatan Analisis yang Digunakan

Pendekatan analisis yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah 7 *Validation Toolset* B2C Pendekatan ini dipilih karena produk Lonicera memerlukan pengujian pasar secara bertahap untuk memastikan adanya kebutuhan dan minat konsumen dalam membeli, sehingga dapat meminimalkan risiko produksi dan membantu menentukan positioning yang tepat.

a. Customer interview

Customer Interview adalah wawancara yang berfokus pada eksplorasi kebutuhan konsumen (customer jobs), permasalahan yang dihadapi (pains), manfaat yang diharapkan (gains), serta kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk atau layanan.

Tahap awal pengembangan Lonicera dimulai dengan melakukan wawancara dan diskusi langsung dengan calon konsumen, terutama individu yang aktif beraktivitas sehari-hari dan membutuhkan produk fashion yang praktis serta multifungsi.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali:

- 1) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk fashion untuk aktivitas sehari-hari.

- 2) Kesulitan yang sering dihadapi terkait kebutuhan membawa barang saat beraktivitas.
- 3) Harapan konsumen terhadap produk fashion yang praktis, fungsional, dan tetap menarik secara estetika.

Melalui proses ini, ditemukan bahwa banyak konsumen menginginkan pakaian yang fleksibel, nyaman digunakan di berbagai aktivitas, namun tetap memiliki tampilan yang fashionable dan mudah di mix and match. Temuan ini menjadi dasar dalam menemukan problem-solution fit, yaitu kebutuhan akan produk fashion yang memiliki nilai estetika sekaligus fungsi tambahan yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari.

b. Search Trend Analysis

Search Trend Analysis adalah penggunaan data pencarian untuk menganalisis interaksi pengguna internet dengan mesin pencari maupun konten yang dicari selama proses pencarian. Setelah memperoleh pemahaman awal dari konsumen, dilakukan analisis tren pasar melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace.

Analisis ini bertujuan untuk melihat:

- 1) Tren fashion multifungsi yang sedang berkembang.
- 2) Minat masyarakat terhadap produk fashion yang praktis dan berkelanjutan.
- 3) Perilaku konsumen dalam membeli produk fashion.

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk fashion yang tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga memiliki fungsi tambahan yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari. Namun, sebagian besar produk yang tersedia masih berfokus pada satu fungsi utama sehingga kurang fleksibel dalam penggunaannya. Temuan ini semakin memperkuat peluang bagi Lonicera untuk menghadirkan produk yang memiliki diferensiasi berupa fungsi ganda serta desain yang menarik dan praktis. pi juga memiliki nilai fungsi tambahan dan praktis digunakan sehari-hari.

c. Paper Prototype

Paper Prototype adalah representasi awal suatu produk yang dibuat dalam bentuk sketsa di atas kertas untuk mensimulasikan desain dan interaksi produk sebelum dikembangkan lebih lanjut. Pada tahap ini, konsep produk dituangkan dalam bentuk sketsa desain awal yang menunjukkan mekanisme perubahan fungsi vest menjadi tote bag serta detail desain produk.

Paper prototype digunakan untuk:

- 1) Menguji konsep visual produk.
- 2) Mengidentifikasi preferensi desain konsumen.
- 3) Mendapatkan masukan awal sebelum proses produksi.

Melalui tahap ini diperoleh wawasan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada desain yang minimalis, warna netral, serta produk yang mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian.

d. 3D Printing

3D Print adalah proses pembuatan prototipe fisik secara cepat berdasarkan model digital tiga dimensi menggunakan teknologi pencetakan 3D. Setelah desain awal divalidasi, Lonicera mengembangkan prototipe fisik berupa vest multifungsi yang dapat diubah menjadi tote bag.

Prototipe ini digunakan untuk menguji:

- 1) Kenyamanan penggunaan vest saat dikenakan.
- 2) Kemudahan transformasi produk dari vest menjadi tote bag.
- 3) Daya tarik visual produk secara langsung.

Melalui pengujian ini ditemukan beberapa aspek yang perlu disempurnakan, seperti mekanisme perubahan fungsi produk, pemilihan material, dan detail desain. Oleh karena itu, dilakukan perbaikan sebelum memasuki tahap produksi selanjutnya.

e. Video Explainer

Video Explainer adalah video singkat yang berfokus pada penjelasan ide bisnis secara sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Tahap berikutnya dilakukan dengan membuat konten visual berupa video edukasi dan demonstrasi produk.

Konten ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan konsep vest multifungsi yang dapat diubah menjadi
- 2) tote bag.
- 3) Menunjukkan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis.

- 4) Meningkatkan pemahaman konsumen mengenai cara penggunaan dan manfaat produk.

Video explainer menjadi sarana penting untuk menguji daya tarik produk sekaligus efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

f. Crowdfunding

Crowdfunding adalah metode pendanaan suatu proyek atau usaha dengan mengumpulkan sejumlah kecil dana dari banyak orang, biasanya melalui internet.

Tahap ini bertujuan untuk:

- 1) Memperoleh akses modal secara lebih cepat guna mendukung pengembangan dan produksi produk.
- 2) Melakukan validasi pasar untuk mengetahui tingkat minat masyarakat terhadap konsep vest multifungsi yang ditawarkan.
- 3) Memperkenalkan merek Lonicera kepada khalayak yang lebih luas.

Namun, terdapat beberapa risiko yang perlu dipertimbangkan, seperti kegagalan mencapai target pendanaan, potensi penipuan apabila tidak dikelola dengan hati-hati, serta tanggung jawab hukum terkait penggunaan dana yang diperoleh. Oleh karena itu, tahap crowdfunding belum dilakukan dalam pengembangan Lonicera.

g. Pop Up Store

Pop Up Store adalah toko ritel sementara yang dibuka untuk menjual produk dalam jangka waktu tertentu, biasanya untuk

memperkenalkan produk baru, tren, atau produk musiman. Tahap ini direncanakan sebagai salah satu metode pengujian pasar yang dapat dilakukan oleh Lonicera, baik melalui platform digital maupun interaksi langsung dengan konsumen.

Melalui tahap ini, Lonicera diharapkan dapat memperoleh:

- 1) Umpan balik terkait pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
- 2) Persepsi konsumen terhadap konsep vest multifungsi yang dapat diubah menjadi tote bag.
- 3) Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Meskipun tahap ini belum dilaksanakan, Pop Up Store berpotensi menjadi sarana yang efektif bagi Lonicera untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam serta mengidentifikasi peluang pengembangan produk dan strategi bisnis di masa mendatang.

2. Alasan Pemilihan Pendekatan

Pendekatan *7 Validation Toolset* B2C dipilih karena membantu Lonicera mengembangkan produk fashion multifungsi secara bertahap berdasarkan kebutuhan dan respons nyata konsumen sehingga produk yang dihasilkan tetap relevan, praktis, dan sesuai dengan target pasar.

a. Customer interview



Alasan pemilihan toolset ini adalah karena dapat digunakan untuk menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun. Melalui toolset tersebut, saya dapat memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), saluran distribusi dan komunikasi (CH), serta segmen konsumen (CS). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS &RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, alasan pemilihan toolset ini adalah alasan operasional dilapangan, yaitu :

  COST	  EVIDENCE STRENGTH
  SETUP TIME	  RUN TIME
 CAPABILITIES <i>Research</i>	

- Aspek Biaya (2 dari 5) : Customer interview memiliki biaya yang relatif rendah karena dapat dilakukan secara langsung maupun online.

- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Persiapan (2 dari 5) : Persiapan cukup cepat karena hanya membutuhkan penyusunan pertanyaan dan penentuan target konsumen.
- Aspek Kekuatan Bukti (1 dari 5) : Data yang diperoleh bersifat kualitatif sehingga bergantung pada pendapat dan pengalaman konsumen.
- Aspek Waktu Dibutuhkan Untuk Pelaksanaan (2 dari 5) : Proses wawancara dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga feedback konsumen dapat diperoleh dengan cepat.

Toolset ini memiliki kemampuan dalam fungsi Research, karena membantu Lonicera memperoleh data, insight, dan masukan secara langsung dari konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk fashion multifungsi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Search Trend Analysis



Search Trend Analysis sangat ideal digunakan untuk melakukan riset pasar secara mandiri, terutama dalam mengidentifikasi tren-tren terbaru, dibandingkan hanya mengandalkan data riset pasar dari pihak ketiga.

Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang

mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), saluran distribusi dan komunikasi (CH), serta segmen konsumen (CS). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (1 dari 5) : Search Trend Analysis memiliki biaya yang relatif rendah karena dapat dilakukan menggunakan platform digital dan tools gratis
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Persiapan (2 dari 5) : Persiapan analisis relatif cepat karena hanya membutuhkan penentuan kata kunci dan platform yang digunakan.
- Aspek Kekuatan Bukti (3 dari 5) : Data yang diperoleh cukup kuat karena berasal dari tren pencarian dan respons pasar.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Pelaksanaan (2 dari 5) : Proses analisis dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat

Toolset ini memiliki kemampuan dalam fungsi Marketing, Research, dan Data, karena membantu Lonicera memahami tren pasar dan perilaku konsumen melalui data digital.

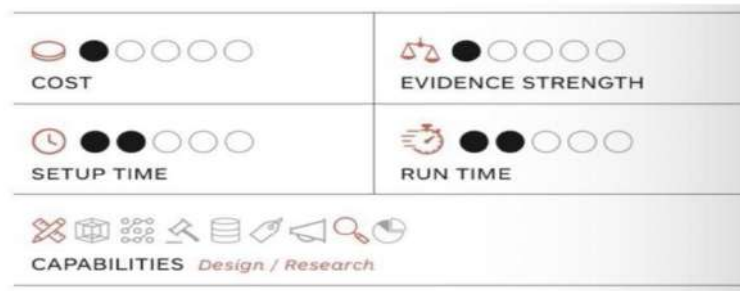
c. Paper Prototype



Paper Prototype sangat ideal digunakan untuk menguji konsep produk secara cepat kepada calon konsumen dan memperoleh umpan balik pada tahap awal pengembangan.

Namun, paper prototype tidak dapat menggantikan pengujian kegunaan (*usability testing*) secara menyeluruh karena hanya menampilkan representasi awal dari produk. Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), saluran distribusi dan komunikasi (CH), serta segmen konsumen (CS). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS&RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (1 dari 5) : Paper prototype memiliki biaya yang relatif rendah karena hanya menggunakan sketsa atau rancangan sederhana sebelum produk dibuat secara fisik.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Persiapan (2 dari 5) : Proses persiapan relatif cepat karena hanya membutuhkan pembuatan desain awal dan konsep produk.
- Aspek Kekuatan Bukti (1 dari 5) : Bukti yang diperoleh masih tergolong lemah karena prototype masih berupa konsep visual dan belum dapat menunjukkan pengalaman penggunaan secara nyata.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Pelaksanaan (2 dari 5) : Proses pengujian paper prototype dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat untuk memperoleh feedback awal dari konsumen

Toolset ini memiliki kemampuan dalam fungsi Design dan Research, karena membantu Lonicera mengeksplorasi desain produk serta memperoleh masukan awal dari konsumen sebelum memasuki tahap pengembangan produk fisik.

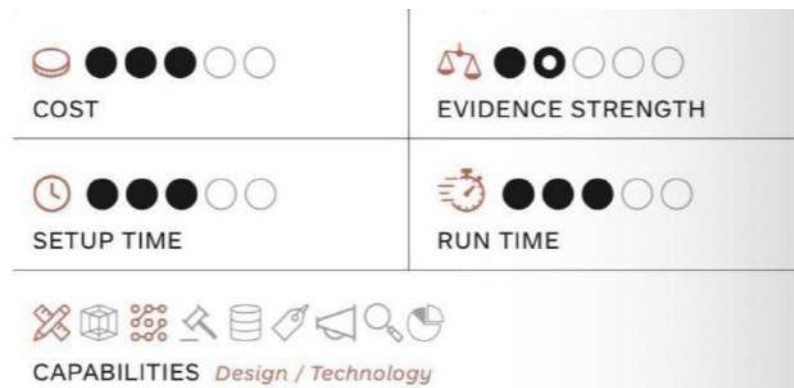
d. 3D Printing



3D Print sangat ideal digunakan untuk menguji berbagai interaksi atau pengembangan solusi fisik secara cepat kepada konsumen. Melalui prototipe fisik yang dihasilkan, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung terkait desain, fungsi, dan kegunaan produk sebelum memasuki tahap produksi yang lebih lanjut.

Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), dan saluran distribusi dan komunikasi (CH). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Feasibility, yang mencakup aktivitas utama (Key Activities/KA), sumber daya utama (Key Resources/KR), dan mitra utama (Key Partners/KP), serta validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS&RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (3 dari 5) : memiliki biaya yang cukup tinggi karena membutuhkan bahan, proses produksi, dan pembuatan sample produk fisik.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Persiapan (3 dari 5) : Proses persiapan membutuhkan waktu yang lebih lama karena melibatkan pembuatan pola, pemilihan bahan, dan proses produksi prototype.
- Aspek Kekuatan Bukti (2 dari 5) : Prototype fisik memberikan gambaran penggunaan produk secara langsung, namun hasil validasi masih terbatas pada tahap awal pengembangan produk.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk pelaksanaan (3 dari 5) : Proses pengujian prototype membutuhkan waktu yang cukup lama karena produk perlu diuji secara langsung oleh konsumen untuk memperoleh feedback penggunaan.

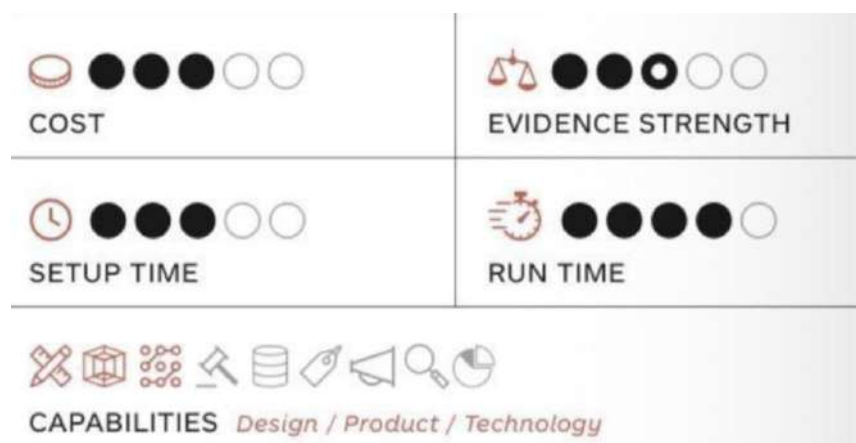
e. Video Explainer



Video Explainer sangat ideal digunakan untuk menjelaskan proposisi nilai (*value proposition*) kepada konsumen secara cepat dan dalam skala yang lebih luas. Melalui video, konsumen dapat memahami manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan produk dengan lebih mudah dibandingkan hanya melalui penjelasan tertulis.

Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), saluran distribusi dan komunikasi (CH), serta segmen konsumen (CS). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS&RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (3 dari 5) : Video explainer membutuhkan biaya yang cukup tinggi karena memerlukan proses pembuatan konten, pengambilan video, dan editing.

- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk persiapan (3 dari 5) : Persiapan video membutuhkan waktu yang cukup lama karena melibatkan konsep konten, script, pengambilan video, dan proses editing.
- Aspek Kekuatan Bukti (3 dari 5) : Video explainer memberikan data yang cukup kuat melalui jumlah views, likes, shares, dan respons audiens terhadap produk.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Pelaksanaan (4 dari 5) : Proses penyebaran dan evaluasi video membutuhkan waktu lebih lama untuk melihat respons dan engagement dari target market.

Toolset ini memiliki kemampuan dalam fungsi Design, Product, dan Technology, karena membantu Lonicera menjelaskan konsep produk secara visual sekaligus mengukur ketertarikan pasar melalui media digital.

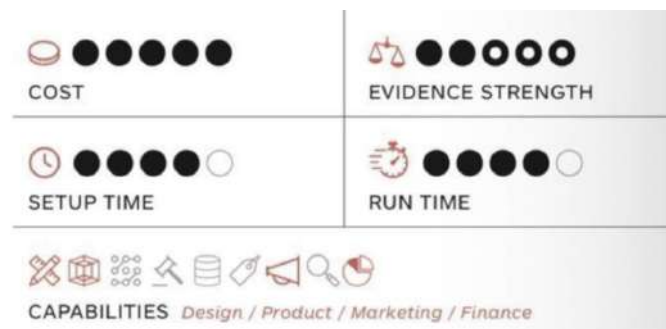
f. Crowdfunding



Crowdfunding sangat ideal digunakan untuk menjalankan dan memperkenalkan usaha baru kepada konsumen yang percaya terhadap proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan. Melalui crowdfunding, pelaku usaha dapat menguji minat pasar sekaligus memperoleh dukungan pendanaan dari calon konsumen. Namun, crowdfunding tidak ideal untuk menentukan apakah suatu usaha benar-benar layak dijalankan dari sisi operasional dan sumber daya yang dimiliki.

Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), saluran distribusi dan komunikasi (CH), serta segmen konsumen (CS). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Viability, yang mencakup struktur biaya dan sumber pendapatan (CS&RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (5 dari 5) : Biaya crowdfunding umumnya digunakan untuk produksi video, pemasaran, logistik, dan pelaksanaan kampanye. Kualitas kampanye harus baik agar dapat menarik minat calon konsumen.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk persiapan (4 dari 5) : Persiapan kampanye crowdfunding dapat memakan waktu beberapa minggu hingga beberapa bulan karena memerlukan pembuatan video,

penyusunan konten, serta penentuan harga dan manfaat yang ditawarkan kepada pendukung.

- Aspek Kekuatan Bukti (5 dari 5) : Crowdfunding dapat menunjukkan tingkat minat pasar terhadap produk melalui jumlah pendukung, interaksi, komentar, dan respons yang diperoleh selama kampanye.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Pelaksanaan (4 dari 5) : Kampanye crowdfunding biasanya berlangsung selama 30-60 hari hingga mencapai target atau berakhir.

Tool ini juga dapat mendukung berbagai fungsi bisnis, seperti desain, pengembangan produk, pemasaran dan keuangan

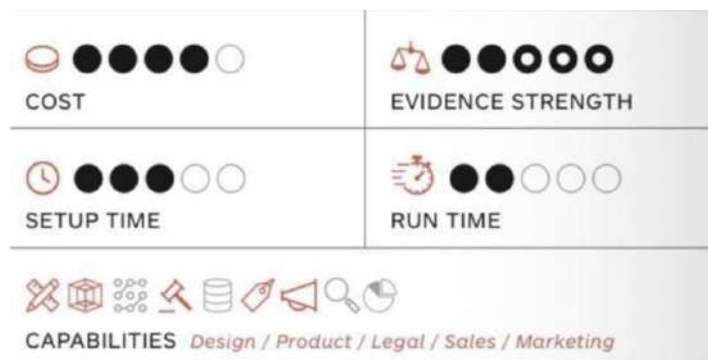
g. Pop Up Store



Pop Up Store sangat ideal digunakan untuk menguji interaksi secara langsung dengan konsumen dan mengetahui apakah mereka benar-benar memiliki minat untuk melakukan pembelian. Melalui interaksi tatap muka, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung terkait produk, harga, maupun pengalaman konsumen. Namun, metode ini kurang ideal untuk bisnis yang berfokus pada business-to-business (B2B) karena pameran atau stan pada konferensi umumnya lebih efektif untuk menjangkau konsumen bisnis.

Melalui toolset ini, saya dapat menguji dan memvalidasi Value Proposition Canvas (VPC) serta Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun, khususnya untuk memperoleh validasi Desirability, yang mencakup proposisi nilai (VP), hubungan dengan konsumen (CR), dan saluran distribusi dan komunikasi (CH). Selain itu, toolset ini juga membantu memperoleh validasi Feasibility, yang mencakup aktivitas utama (Key Activities/KA), sumber daya utama (Key Resources/KR), dan mitra utama (Key Partners/KP), serta validasi Viability, yang mencakup struktur biaya (Cost Structure) dan sumber pendapatan (Revenue Streams/RS) untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan.

Berikutnya, Alasan pemilihan toolset ini didasarkan pada alasan operasional di lapangan, yaitu :



- Aspek Biaya (4 dari 5) : (Store memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan eksperimen sederhana karena mencakup biaya sewa tempat, promosi, serta kemungkinan biaya perizinan dan asuransi).
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk persiapan (3 dari 5) : memakan waktu beberapa hari hingga beberapa minggu, tergantung pada ketersediaan

lokasi. Selain itu, diperlukan persiapan tampilan toko yang profesional serta strategi promosi untuk menarik pengunjung.

- Aspek Kekuatan Bukti (5 dari 5) : Pop Up Store memberikan bukti yang kuat mengenai minat konsumen melalui interaksi langsung dan tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli atau calon konsumen.
- Aspek Waktu Dibutuhkan untuk Pelaksanaan (2 dari 5) : umumnya berlangsung dalam waktu singkat, mulai dari beberapa jam hingga beberapa hari, sehingga memungkinkan bisnis memperoleh pembelajaran dan umpan balik secara cepat.

Toolset ini dapat mendukung berbagai fungsi bisnis, seperti desain (Design), pengembangan produk, hukum, penjualan, dan pemasaran. Untuk menjalankannya, diperlukan pemahaman terkait perizinan, promosi, serta kemampuan melayani konsumen secara langsung.

B. Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Untuk mendukung analisis pengembangan bisnis Lonicera, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan 7 Validation Toolset B2C untuk memperoleh data terkait kebutuhan konsumen, pengembangan produk, serta respons pasar terhadap produk Lonicera.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Customer Interview

Persiapan

- 1) Menyusun panduan wawancara untuk menggali:
 - Kebutuhan konsumen (customer jobs).

- Permasalahan yang dihadapi konsumen (customer pains).
 - Manfaat yang diharapkan konsumen (customer gains).
 - Ketersediaan konsumen untuk membeli produk.
 - Kebutuhan yang belum terpenuhi antara produk dan solusi yang ditawarkan.
- 2) Mempersiapkan pelaksanaan wawancara.
 - 3) Menentukan jangka waktu pelaksanaan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Pelaksanaan

- 1) Pewawancara mengajukan pertanyaan berdasarkan panduan wawancara dan menggali informasi lebih mendalam apabila diperlukan.
- 2) Pencatat (scribe) mencatat jawaban konsumen secara rinci, termasuk ungkapan yang digunakan dan bahasa tubuh yang ditunjukkan.
- 3) Proses dilakukan kepada sekitar 15-20 responden.

b. Search Trend Analysis

Persiapan

- 1) Menentukan alat yang akan digunakan, seperti Google Trends.
- 2) Menentukan wilayah geografis yang menjadi fokus pencarian.
- 3) Menyusun daftar topik yang ingin dianalisis, seperti:
 - Upaya konsumen dalam menyelesaikan kebutuhannya (customer jobs).

- Upaya konsumen dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi (customer pains).
- Cara konsumen memperoleh manfaat yang diinginkan (customer gains).
- Ketidakpuasan konsumen terhadap solusi yang sudah ada.

Pelaksanaan

- 1) Melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik yang telah ditentukan.
- 2) Mengambil tangkapan layar (screenshot) dan mengeksplor hasil pencarian.
- 3) Mencatat temuan penting atau hal-hal yang dianggap menarik selama proses analisis.

c. Paper Prototype

Persiapan

- 1) Menentukan tujuan eksperimen paper prototype.
- 2) Menentukan target responden yang akan mengikuti pengujian, terutama yang memiliki pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Menyusun panduan pengujian.
- 4) Membuat sketsa paper prototype.
- 5) Melakukan pengujian internal untuk memastikan alur penggunaan berjalan dengan baik.
- 6) Menjadwalkan sesi pengujian dengan calon konsumen.

Pelaksanaan

- 1) Menjelaskan kepada responden bahwa pengujian dilakukan untuk memperoleh masukan terhadap produk yang sedang dikembangkan.
- 2) Satu orang bertugas melakukan wawancara dan berinteraksi dengan responden.
- 3) Satu orang lainnya bertugas mencatat hasil pengamatan dan tanggapan responden.
- 4) Menutup sesi pengujian dan mengucapkan terima kasih kepada responden.

d. 3D Printing

Persiapan

- 1) Mengumpulkan bukti dan temuan dari eksperimen sebelumnya sebagai dasar pembuatan prototipe.
- 2) Membuat model produk menggunakan perangkat lunak pemodelan tiga dimensi.
- 3) Mencetak prototipe menggunakan printer 3D.
- 4) Menentukan dan menjadwalkan konsumen yang akan mengikuti sesi pengujian.

Pelaksanaan

- 1) Menunjukkan prototipe hasil cetak 3D kepada konsumen.
- 2) Satu anggota tim bertugas melakukan wawancara.

- 3) Anggota tim lainnya bertugas mencatat pendapat konsumen, kebutuhan konsumen (*customer jobs*), permasalahan konsumen (*customer pains*), manfaat yang diharapkan konsumen (*customer gains*), serta bahasa tubuh konsumen.
- 4) Menutup sesi wawancara dengan meminta izin untuk menghubungi konsumen kembali pada pengujian berikutnya yang memiliki tingkat detail lebih tinggi.

e. Video Explainer

Persiapan

- 1) Menyusun naskah video explainer.
- 2) Menggunakan hubungan antar elemen dalam Value Proposition Canvas (VPC) sebagai dasar penyusunan naskah dan visual video.
- 3) Membuat video explainer.
- 4) Mengunggah video ke media sosial, platform video, email, atau landing page.
- 5) Memastikan fitur analitik video dan tautan call-to-action (CTA) berfungsi dengan baik.

Pelaksanaan

- 1) Mempublikasikan video kepada audiens.
- 2) Mengarahkan lalu lintas pengunjung menuju video.
- 3) Apabila fitur komentar tersedia, berinteraksi dengan audiens dengan menjawab pertanyaan terkait solusi yang ditawarkan.

f. Crowdfunding

Persiapan

- 1) Menentukan target pendanaan yang ingin dicapai serta menjelaskan penggunaan dana secara rinci. Memilih platform crowdfunding yang tersedia atau membuat platform crowdfunding sendiri.
- 2) Membuat video crowdfunding yang berkualitas tinggi dan mampu menarik minat calon pendukung.
- 3) Menampilkan pernyataan proposisi nilai (*Value Proposition*) secara jelas di bawah video.
- 4) Menempatkan ajakan bertindak (*call-to-action*) untuk mendukung pendanaan produk pada posisi yang mudah terlihat.
- 5) Menjelaskan permasalahan konsumen, solusi yang ditawarkan, dan manfaat yang akan diperoleh konsumen.
- 6) Menentukan variasi nominal dukungan (*pledge*) beserta manfaat yang akan diterima pendukung.

Pelaksanaan

- 1) Meluncurkan kampanye crowdfunding kepada publik.
- 2) Mengarahkan lalu lintas pengunjung ke halaman kampanye.
- 3) Aktif berinteraksi melalui media sosial dan halaman kampanye dengan menjawab komentar maupun pertanyaan dari calon pendukung.

g. Pop Up Store

Persiapan

- 1) Menentukan lokasi Pop Up Store.

- 2) Mengurus kebutuhan administrasi seperti sewa tempat, perizinan, dan asuransi yang diperlukan.
- 3) Merancang pengalaman konsumen selama mengunjungi Pop Up Store.
- 4) Menyusun kebutuhan operasional dan logistik.
- 5) Mempromosikan jadwal operasional Pop Up Store kepada calon konsumen.

Pelaksanaan

- 1) Membuka dan mengoperasikan Pop Up Store.
- 2) Mengumpulkan data dan bukti yang diperlukan dari interaksi dengan konsumen.
- 3) Menutup kegiatan Pop Up Store setelah periode pengujian selesai.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan disesuaikan dengan pendekatan *7 Validation Toolset B2C*. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengolah, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari setiap proses validasi guna memastikan bahwa produk Lonicera sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan:

a. Customer interview

Tahap awal pengembangan Lonicera dilakukan melalui customer interview terhadap 20 responden yang terdiri dari mahasiswa

dan pekerja muda sebagai target pasar Lonicera. Wawancara dilakukan untuk menggali kebutuhan (*customer jobs*), permasalahan (*customer pains*), serta manfaat yang diharapkan (*customer gains*). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan produk fashion yang praktis, nyaman, multifungsi, dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Selain itu, responden juga mengeluhkan pakaian yang kurang fungsional, kurang nyaman, dan hanya mengikuti tren sehingga cepat tidak digunakan. Temuan tersebut menjadi dasar pengembangan vest multifungsi Lonicera yang dapat diubah menjadi *tote bag* agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

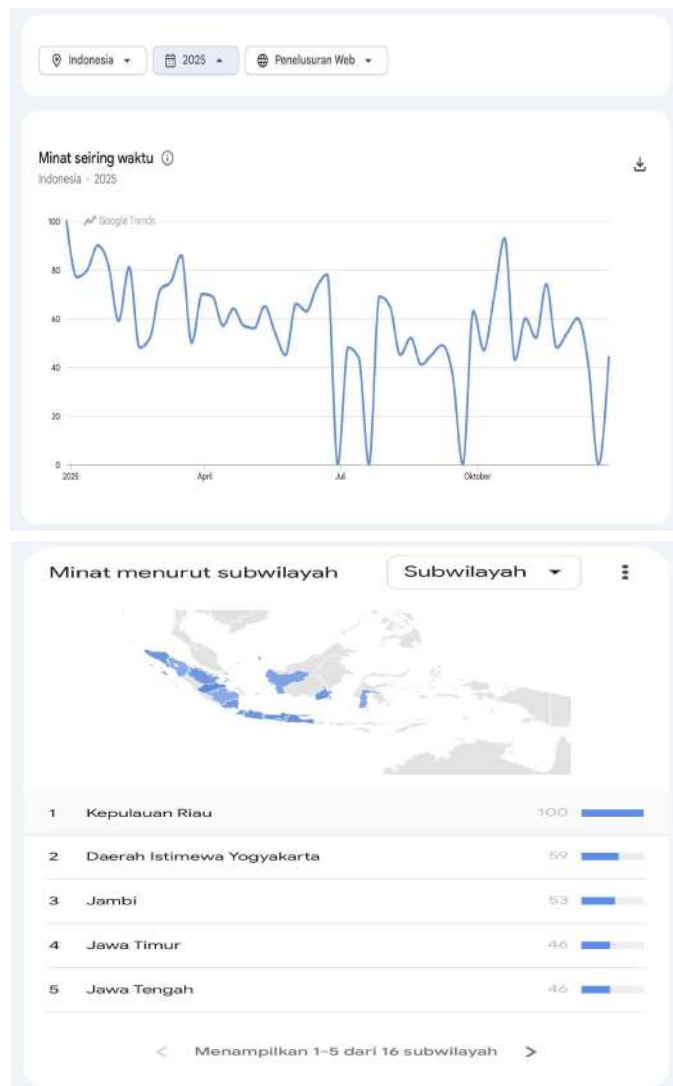
Tabel 3.1 Hasil Wawancara Responden Lonicera

Tema Utama	Sub Tema	Pernyataan Responden	Kesimpulan
Kebutuhan Fashion Multifungsi	Fleksibilitas penggunaan	"Saya suka outfit yang bisa dipakai untuk kuliah, nongkrong, sampai acara formal tanpa harus ganti baju."	Pengguna membutuhkan fashion item multifungsi yang fleksibel untuk berbagai aktivitas sehari-hari.
Preferensi Desain	Estetika dan warna	"Saya lebih suka warna netral karena gampang di-mix and match."	Warna netral meningkatkan kemudahan styling dan daya tarik produk.
Kenyamanan Penggunaan	Material produk	"Kalau dipakai lama saya maunya tetap nyaman dan nggak panas."	Kenyamanan bahan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
Preferensi Model	Style outfit	"Saya suka model yang tetap fashionable walaupun multifungsi."	Konsumen tetap mempertimbangkan aspek fashion dan estetika dalam memilih produk.
Harga Produk	Persepsi nilai	"Kalau produknya bisa dipakai banyak gaya, harga agak mahal masih worth it."	Konsumen bersedia membayar lebih jika produk memiliki fungsi dan value yang tinggi.
Minat Pembelian	Ketertarikan terhadap produk	"Kalau desain dan warnanya cocok, saya tertarik beli karena unik."	Keunikan konsep dan desain menjadi daya tarik utama produk LONICERA.

b. Search Trend Analysis

Dilakukan dengan mengumpulkan data pencarian terkait fashion multifungsi, vest wanita, totebag. Data tersebut dianalisis

untuk mengetahui tren pencarian dengan volume tertinggi dan relevan dengan target pasar lonicera. Setelah itu dipilih 1–3 tren utama yang berpotensi menjadi peluang bisnis untuk dikembangkan lebih lanjut. Hasil analisis digunakan sebagai dasar pengembangan produk dan strategi pemasaran.



Gambar 3.1 Trend Google dengan Keyword “Vest Wanita”

c. Paper Prototype

Dilakukan dengan menampilkan prototype desain produk kepada calon konsumen dan meminta feedback secara langsung. Observasi dilakukan untuk mengetahui apakah desain membuat calon konsumen bingung saat menggunakannya, selain itu dianalisis juga bagian produk yang paling menarik perhatian konsumen. feedback yang diperoleh digunakan untuk memperbaiki desain sebelum tahap produksi berikutnya.

d. 3D Printing

Teknik 3D Printing dilakukan dengan mengevaluasi hasil prototipe berdasarkan fungsi dan estetika produk. Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat kenyamanan penggunaan vest, kemudahan transformasi produk menjadi tote bag, serta daya tarik visual yang ditawarkan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbarui Value Proposition Canvas (VPC) yang telah disusun. Selanjutnya, dilakukan perbaikan pada desain, ukuran, bahan, dan mekanisme perubahan vest menjadi tote bag untuk tahap pengujian berikutnya

e. Explainer video

Teknik explainer video dilakukan dengan menganalisis jumlah views, likes, comments, dan shares pada video promosi LONICERA. Selain itu diukur juga click through rate dari video menuju marketplace atau media sosial brand. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah audiens tertarik membeli produk setelah melihat video. Hasil evaluasi

digunakan untuk menyesuaikan konten video sesuai target customer dan platform media sosial.

f. Market Validation (Crowdfunding)

Pada penelitian ini, Lonicera tidak berkesempatan untuk melakukan Crowdfunding. Oleh karena itu, validasi pasar dilakukan melalui kegiatan live e-commerce sebagai alternatif untuk menguji minat pasar terhadap produk.

Teknik Market Validation dilakukan dengan memperkenalkan produk vest multifungsi Lonicera secara langsung kepada audiens melalui sesi live e-commerce. Analisis dilakukan berdasarkan jumlah penonton, interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung, serta respons audiens terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, diamati pula tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap konsep multifunction fashion yang diusung oleh Lonicera. Hasil validasi digunakan untuk mengidentifikasi potensi pasar dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran produk.

g. User feedback Validation (Pop Up STore)

Pada penelitian ini, Lonicera tidak berkesempatan untuk melakukan Pop Up Store. Oleh karena itu, pengumpulan umpan balik konsumen dilakukan melalui evaluasi langsung terhadap konsumen yang telah melihat, mencoba, atau menggunakan produk Lonicera.

Teknik User Feedback Validation dilakukan dengan mengumpulkan kritik, saran, dan masukan konsumen melalui

komunikasi langsung, media sosial, serta sesi evaluasi produk. Umpan balik yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui tingkat kenyamanan penggunaan, fungsi produk, desain, serta kendala yang dialami konsumen saat menggunakan vest multifungsi yang dapat diubah menjadi tote bag. Hasil analisis digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan Internal bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan kapabilitas internal Lonicera dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai. Dalam tugas akhir ini, analisis lingkungan internal Lonicera dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman).

<i>Strengths (Kekuatan)</i> 1. Produk inovatif berupa <i>vest</i> multifungsi yang dapat diubah menjadi <i>totebag</i>. 2. Desain minimalis dan warna netral yang mudah dipadupadankan. 3. Konsep produk yang dirancang praktis untuk mendukung aktivitas sehari-hari. 4. Produk menggabungkan fungsi dan estetika dalam satu item fashion. 5. Memiliki konsep brand yang relevan dengan gaya hidup minimalis dan praktis.	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i> 1. <i>Brand awareness</i> masih rendah. 2. Strategi digital marketing belum terstruktur. 3. Variasi produk masih terbatas. 4. Sumber daya manusia masih terbatas karena dikelola oleh <i>founder</i>. 5. Masih bergantung pada vendor kain dan penjahit.
<i>Opportunities (Peluang)</i> 1. Pertumbuhan belanja online dan <i>e-commerce</i> di Indonesia. 2. Minat konsumen terhadap produk <i>fashion</i> praktis dan multifungsi. 3. Konsumen mudah tertarik pada produk unik dan memiliki nilai fungsional. 4. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai referensi fashion dan gaya berpakaian.	<i>Threats (Ancaman)</i> 1. Persaingan industri <i>fashion</i> lokal yang tinggi. 2. Perubahan tren <i>fashion</i> yang cepat. 3. Sensitivitas harga konsumen. 4. Produk multifungsi masih membutuhkan edukasi pasar

1. Kekuatan (Strengths)

Lonicera memiliki keunggulan pada produk vest multifungsi yang dapat diubah menjadi totebag sehingga memberikan nilai praktis dan inovatif bagi konsumen. Selain itu, desain minimalis dengan warna warna netral membuat produk mudah dipadupadankan dan sesuai dengan gaya hidup modern yang praktis. Produk Lonicera juga memiliki nilai diferensiasi karena menggabungkan fungsi dan estetika dalam satu fashion item.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Lonicera masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti rendahnya brand awareness, strategi digital marketing yang belum maksimal, serta variasi produk yang masih terbatas. Selain itu, operasional bisnis yang masih banyak dikelola founder dan ketergantungan pada vendor produksi juga menjadi tantangan dalam pengembangan bisnis.

3. Peluang (Opportunities)

Perkembangan e-commerce dan media sosial memberikan peluang besar bagi Lonicera untuk memperluas pasar. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion multifungsi dan gaya hidup minimalis menjadi peluang bagi Lonicera untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

4. Ancaman (Threats)

Lonicera menghadapi ancaman berupa persaingan fashion lokal yang tinggi dan perubahan tren fashion yang cepat. Selain itu, sensitivitas

harga konsumen, risiko produk ditiru kompetitor, serta kendala produksi dan kenaikan harga bahan baku juga dapat memengaruhi perkembangan bisnis.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, kekuatan utama Lonicera terletak pada inovasi produk vest multifungsi yang dapat diubah menjadi totebag, sehingga memberikan nilai praktis, estetik, dan berbeda dibandingkan produk fashion lokal lainnya. Konsep minimalis yang diusung juga sesuai dengan gaya hidup modern dan kebutuhan konsumen akan produk yang fleksibel untuk berbagai aktivitas. Namun, Lonicera masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya brand awareness, pemasaran digital yang belum konsisten, serta keterbatasan variasi produk dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, Lonicera perlu meningkatkan strategi promosi digital, memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan e-commerce, serta melakukan pengembangan produk agar mampu bersaing dan mempertahankan keunggulan di industri fashion lokal.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Untuk lebih memahami peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Lonicera, analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan pendekatan PESTEL membantu mengidentifikasi faktor faktor diluar kendali Lonicera yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis. Berikut adalah evaluasi dari setiap faktor yang mempengaruhi bisnis :

1. Political (politik)

Pemerintah Indonesia terus mendukung perkembangan UMKM dan industri kreatif melalui berbagai program pelatihan, digitalisasi usaha, serta perluasan akses pasar bagi brand lokal. Dukungan ini memberikan peluang bagi Lonicera untuk mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan program UMKM, promosi produk lokal, serta pemasaran berbasis digital. Selain itu, perkembangan kebijakan perdagangan digital dan pertumbuhan marketplace juga memudahkan brand fashion lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Economic (Ekonomi)

Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat khususnya pada produk fashion. Lonicera memiliki peluang untuk menawarkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai fashion item tapi juga memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Namun, kenaikan harga bahan baku kain dan biaya produksi dapat menjadi tantangan bagi Lonicera karena berpengaruh terhadap harga jual dan margin keuntungan. Selain itu, persaingan harga di industri fashion lokal juga cukup tinggi sehingga Lonicera perlu menjaga kualitas produk dan strategi harga agar tetap kompetitif di pasar.

3. Social (Sosial)

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan minimalis menjadi peluang besar bagi Lonicera. Konsumen modern, khususnya generasi muda, mulai tertarik pada produk fashion yang multifungsi, nyaman digunakan, dan mudah dipadupadankan untuk

berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, media sosial juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam menentukan tren fashion. Banyak konsumen menjadikan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai referensi gaya berpakaian sehingga membuka peluang bagi Lonicera untuk membangun brand awareness dan memperluas pasar melalui konten digital yang menarik.

4. Technological (Teknologi)

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce memberikan peluang besar bagi Lonicera dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk secara online. Marketplace dan media sosial mempermudah brand fashion lokal untuk menjangkau konsumen tanpa harus memiliki toko fisik.

Selain itu, perkembangan teknologi produksi fashion juga memungkinkan Lonicera untuk mengembangkan desain produk yang lebih inovatif dan efisien. Penggunaan digital marketing, content creation, dan strategi media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing brand di era digital.

5. Environmental (Lingkungan)

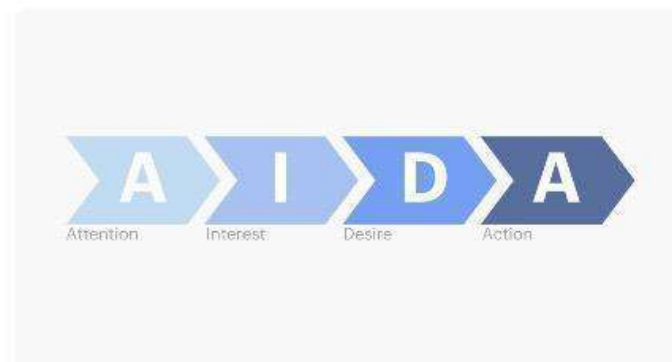
Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang praktis, nyaman digunakan untuk sehari-hari. Selain itu, perkembangan tren fashion yang cepat juga menjadi tantangan bagi Lonicera untuk terus mengikuti perubahan selera pasar.

Oleh karena itu, Kedepannya Lonicera perlu terus melakukan inovasi desain, pemilihan warna, dan model produk agar tetap relevan dan diminati konsumen.

6. Legal (Hukum)

Aspek hukum menjadi hal penting dalam pengembangan bisnis Lonicera, terutama terkait legalitas usaha dan perlindungan identitas brand. Lonicera telah memiliki legalitas usaha berupa NIB dan NPWP, sehingga dapat mendukung operasional bisnis. Selain itu, perkembangan perdagangan digital menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan regulasi terkait transaksi online, perlindungan konsumen, dan standar produk agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan terpercaya. Di sisi lain, desain produk multifungsi yang dimiliki Lonicera juga memiliki potensi untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, ke depannya Lonicera perlu mempertimbangkan pendaftaran merek dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi identitas brand dan desain produk yang dimiliki.

C. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada Lonicera



Gambar 4.1 Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada Lonicera

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan model pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Model ini membantu perusahaan memahami bagaimana strategi pemasaran dapat menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan membeli, hingga mendorong terjadinya tindakan pembelian.

1. Attention (Perhatian)

Merupakan tahap ketika perusahaan berupaya menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, Lonicera memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menampilkan konten visual yang menarik, terutama terkait konsep vest multifungsi yang dapat diubah menjadi tote bag. Keunikan produk, desain minimalis, serta warna netral menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

2. Interest (Ketertarikan)

Merupakan tahap ketika calon konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk. Pada tahap ini, Lonicera memberikan informasi mengenai fungsi ganda produk, kualitas bahan, desain yang mudah dipadupadankan, serta manfaat produk bagi konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan praktis. Informasi tersebut disampaikan melalui konten media sosial, video promosi, dan deskripsi produk pada marketplace.

3. Desire (Keinginan)

Merupakan tahap ketika ketertarikan konsumen berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk. Lonicera membangun keinginan konsumen dengan menonjolkan manfaat produk yang mampu mendukung aktivitas sehari-hari, mengurangi kebutuhan membawa tas tambahan, serta memberikan solusi fashion yang praktis tanpa mengurangi nilai estetika. Selain itu, konsep produk yang unik dan berbeda dari produk fashion pada umumnya menjadi nilai tambah yang mendorong keinginan membeli.

4. Action (Tindakan)

Merupakan tahap ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, Lonicera mendorong konsumen untuk membeli produk melalui marketplace dan media sosial dengan menyediakan informasi produk yang jelas, kemudahan proses pemesanan, serta promosi yang menarik. Selain itu, kegiatan live e-commerce juga digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara langsung.

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

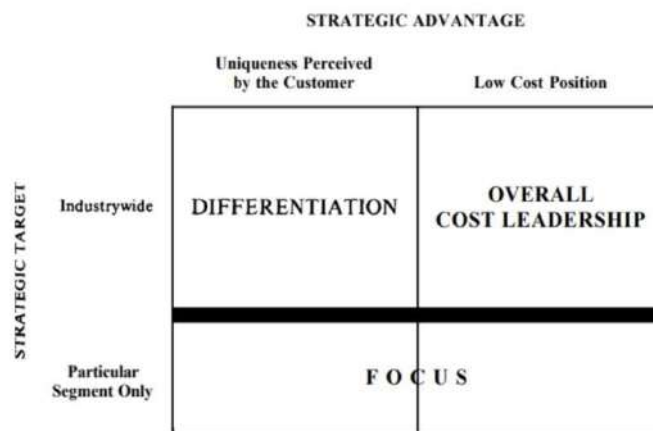
A. Identifikasi Strategi Pengembangan

1. Landasan Teori

a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi generik yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter dalam *Competitive Strategy* (1980) yaitu strategi yang menekankan penciptaan keunikan produk atau layanan yang dipersepsikan bernilai oleh konsumen dalam suatu industri. Diferensiasi dapat dibangun melalui desain, fungsi, kualitas produk, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga produk memiliki identitas yang kuat di pasar.

Lonicera menerapkan strategi diferensiasi melalui pengembangan produk fashion multifungsi berupa vest yang dapat diubah menjadi totebag. Keunikan produk tidak hanya terletak pada desainnya, tetapi juga pada fungsi tambahan yang memberikan nilai praktis bagi konsumen. Selain itu, penggunaan desain minimalis dan warna netral membuat produk mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian sehari-hari.



Gambar 5.1 Three Generic Strategies Porter

Berdasarkan kerangka strategi generik porter, strategi yang diterapkan Lonicera berada pada posisi focused differentiation yaitu strategi diferensiasi yang berfokus pada segmen pasar tertentu. Lonicera tidak bersaing melalui harga rendah, melainkan menawarkan keunikan produk berupa vest multifungsi yang dapat diubah menjadi totebag dengan desain minimalis dan praktis. Strategi ini menyasar konsumen, khususnya generasi muda yang menyukai produk fashion yang fleksibel untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Posisi tersebut memungkinkan Lonicera membangun keunggulan bersaing melalui nilai fungsi, desain dan pengalaman penggunaan produk.

b. Startup Life Cycle

Strategi diferensiasi yang diterapkan Lonicera selaras dengan konsep Startup Life Cycle, khususnya pada tahap awal pengembangan bisnis. Menurut Steve Blank (2005), Startup Life Cycle menekankan proses pencarian problem–solution fit dan product–market fit sebelum

bisnis memasuki fase pertumbuhan. Pada tahap ini, diferensiasi menjadi krusial karena startup belum bersaing pada skala volume atau harga, melainkan pada keunikan nilai yang ditawarkan kepada pasar.

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

- **Idea Stage (Tahap ide dan konsep awal)**

Pada tahap ini, bisnis masih berada pada tahap konseptual. Fokus utama adalah mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menemukan solusi yang relevan. Lonicera memulai tahap ini dari adanya kebutuhan konsumen terhadap produk fashion yang praktis, fleksibel dan mudah digunakan untuk aktivitas sehari hari. Dari permasalahan tersebut, muncul ide untuk mengembangkan vest yang dapat diubah menjadi totebag.

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

Pada tahap start-up, ide yang telah dirumuskan mulai diuji dalam bentuk produk awal (protoytp). Produk kemudian diuji melalui uji pasar terbatas, serta pengenalan produk di media sosial. Pada fase ini, Lonicera juga mulai memperoleh umpan balik langsung dari pengguna terkait keunikan produk, fungsi produk, desain, dan kenyamanan vest.

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

Tahap development ditandai dengan proses penyempurnaan produk dan model bisnis berdasarkan hasil validasi sebelumnya. Saat ini, LONICERA berada pada tahap development, di mana bisnis masih fokus pada penyempurnaan desain, penguatan branding serta pengembangan strategi pemasaran digital. Di tahap ini, Lonicera masih melakukan penyesuaian produk berdasarkan umpan balik konsumen, menjaga kualitas produksi bersama vendor serta memperkuat sistem operasional guna mendukung pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

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

Pada tahap growth, bisnis mulai mengalami peningkatan permintaan pasar dan memperluas jangkauan pasar. Pada tahap ini perusahaan mulai berfokus pada pengembangan produk, peningkatan penjualan serta penguatan sistem operasional untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Lonicera saat ini masih berada dalam proses menuju tahap growth. Peluang untuk memasuki fase ini cukup terbuka mengingat meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang praktis serta berkembangnya platform digital yang memudahkan promosi dan penjualan produk.

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis, Lonicera dapat berfokus pada penguatan identitas merek melalui pemasaran digital yang lebih konsisten, perluasan jangkauan pasar melalui berbagai kanal penjualan online, serta peningkatan kualitas layanan kepada konsumen. Di sisi lain, pengembangan variasi produk dan pengelolaan

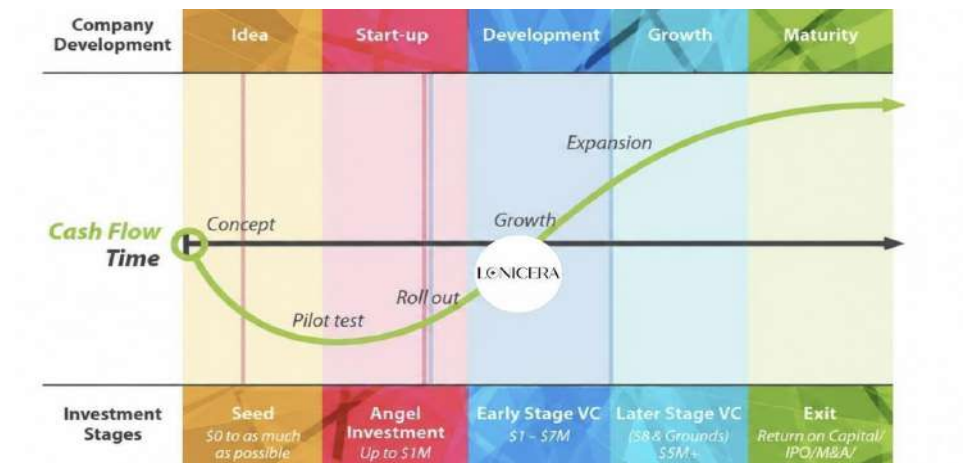
operasional yang lebih terstruktur juga perlu dilakukan agar Lonicera mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan mempertahankan daya saing di industri fashion lokal.

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

Tahap maturity merupakan fase ketika bisnis telah memiliki pasar yang stabil, sistem operasional yang lebih matang, serta konsistensi dalam penjualan dan branding. Pada tahap ini, fokus bisnis bergeser pada efisiensi operasional, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Saat ini, Lonicera belum berada dalam tahap maturity.

Adapun pada tahap Maturity, fokus Lonicera dapat diarahkan pada keberlanjutan dan efisiensi jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan antara lain :

- Pengembangan identitas brand secara konsisten
- Pengembangan produk secara bertahap, seperti menambah variasi fashion multifungsi yang tetap sesuai dengan karakter dan nilai Lonicera.



Gambar 5. 2 Flow Startup Life Cycle

Penggunaan Strategi diferensiasi yang dikombinasikan dengan pendekatan Startup life cycle menjadi kerangka yang relevan dalam pengembangan bisnis Lonicera. Kedua pendekatan ini membantu Lonicera membangun keunikan dan produk sekaligus mengembangkan bisnis secara bertahap berkelanjutan. Strategi diferensiasi diterapkan melalui produk vest multifungsi yang dapat diubah menjadi totebag dengan desain minimalis dan warna netral yang mudah dipadukan. Selain itu, pendekatan Startup Life Cycle membantu Lonicera memahami tahapan perkembangan bisnis yang sedang dijalani.

2. Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi pengembangan bisnis Lonicera dilakukan berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal serta posisi bisnis yang saat ini berada pada tahap development dalam Startup Life Cycle. Strategi pengembangan difokuskan pada penguatan pemasaran dan branding untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta

memperkenalkan konsep produk multifungsi kepada lebih banyak konsumen. Secara umum strategi pengembangan Lonicera difokuskan pada tiga aspek utama berikut:

a. Strategi Penguatan Diferensiasi Produk

Lonicera menerapkan strategi diferensiasi dengan menonjolkan keunikan produk berupa vest multifungsi yang dapat diubah menjadi totebag. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan Lonicera dari brand fashion lainnya. Selain itu, desain minimalis dan warna netral yang diusung membuat produk lebih fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Untuk mempertahankan keunggulan tersebut, Lonicera perlu terus melakukan pengembangan desain, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Strategi Validasi Pasar dan Penguatan Brand Positioning

Sebagai bisnis yang masih berada pada tahap pengembangan, Lonicera perlu memperkuat *brand awareness* dan positioning sebagai brand fashion multifungsi yang praktis dan modern. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama pemasaran. Selain itu, Lonicera dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten, Lonicera dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

c. Strategi Penguatan Fondasi Operasional

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, Lonicera perlu berfokus pada menjaga konsistensi kualitas produk dan memperbaiki pengelolaan bisnis secara bertahap. Strategi ini dilakukan melalui penguatan kerja sama dengan vendor produksi, pengawasan kualitas produk, serta pengelolaan stok dan proses produksi yang lebih terstruktur. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen juga menjadi hal penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan fondasi bisnis yang lebih kuat, Lonicera akan lebih siap menghadapi persaingan dan mengembangkan bisnis di masa mendatang.

B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Pemetaan sumber daya dan kebutuhan Lonicera disusun berdasarkan strategi diferensiasi produk serta posisi bisnis yang saat ini berada pada tahap *development* dalam *Startup Life Cycle*. Oleh karena itu, kebutuhan sumber daya difokuskan untuk mendukung pengembangan produk multifungsi, penguatan identitas merek, serta peningkatan efektivitas pemasaran digital agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

1. Sumber Daya Manusia

Dalam pengembangan bisnis Lonicera, sumber daya manusia memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk, mengelola pemasaran digital, serta membangun hubungan dengan konsumen. Pada saat ini, struktur organisasi Lonicera masih bersifat sederhana dan

sebagian besar aktivitas bisnis masih dikelola langsung oleh founder, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, hingga koordinasi dengan vendor produksi.

Penambahan sumber daya manusia dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan dan kemampuan bisnis agar operasional tetap berjalan secara efisien. Seiring dengan meningkatnya aktivitas bisnis, Lonicera membutuhkan pembagian tugas yang lebih jelas, terutama pada fungsi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pelayanan konsumen, dan operasional.

2. Sumber Daya Keuangan

Sumber daya keuangan Lonicera saat ini berasal dari modal pribadi dan hasil penjualan produk. Lonicera masih berada pada tahap pengembangan dan belum beroperasi dalam skala besar, Sehingga Pengelolaan keuangan difokuskan pada penggunaan dana yang efektif untuk mendukung pengembangan bisnis. Pada tahap saat ini, alokasi dana terutama digunakan untuk kegiatan produksi, pemasaran digital, pengembangan produk, serta kebutuhan operasional bisnis. Selain itu, pengelolaan arus kas dilakukan secara hati-hati untuk menjaga stabilitas keuangan dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

3. Sumber Daya Teknologi

Teknologi menjadi salah satu sumber daya penting dalam mendukung aktivitas bisnis Lonicera, khususnya pada bidang pemasaran dan penjualan. Saat ini, Lonicera memanfaatkan media sosial dan

marketplace sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, dan menjangkau konsumen. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan Lonicera untuk mengelola proses bisnis secara terintegrasi dengan biaya yang relatif rendah.

C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

1. Konsep Inovasi Produk

Pengembangan produk Lonicera dilakukan melalui pendekatan inovasi bertahap dengan fokus pada penyempurnaan fungsi, desain, dan kenyamanan produk multifungsi. Inovasi yang dilakukan tidak berfokus pada penciptaan produk baru, melainkan pada pengembangan produk yang sudah ada berdasarkan hasil evaluasi dan pengalaman penggunaan. Pendekatan ini dipilih agar pengembangan produk tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan posisi Lonicera yang masih berada pada tahap *development*.

Salah satu bentuk inovasi produk Lonicera terlihat pada pengembangan dari produksi pertama ke produksi kedua. Berdasarkan hasil evaluasi, produk pada produksi pertama masih memiliki beberapa kekurangan, terutama pada bentuk totebag yang terlalu besar dan belum terkonsep dengan baik. Oleh karena itu, pada produksi kedua dilakukan penyempurnaan pada ukuran, bentuk, dan konstruksi produk sehingga fungsi vest maupun totebag menjadi lebih proporsional, nyaman digunakan, dan sesuai dengan konsep fashion multifungsi yang diusung

Lonicera. Perbaikan ini menunjukkan komitmen Lonicera dalam meningkatkan kualitas dan nilai produk secara berkelanjutan.



Gambar 5.2 Vest Multifungsi Produksi 1



Gambar 5.3 Vest Multifungsi Produksi 2

D. Indikator Pencapaian (KPI)

1. Aspek Finansial

Kinerja keuangan Lonicera diukur melalui pertumbuhan penjualan, mulai dari peningkatan omzet, margin keuntungan produk, serta kemampuan bisnis dalam menjaga arus kas. Sebagai bisnis yang masih berada pada tahap development, fokus utama Lonicera terdapat pada

upaya membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan melalui pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien. Pertumbuhan penjualan diharapkan dapat dicapai melalui optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, Lonicera juga berupaya menjaga margin keuntungan dan kestabilan arus kas agar mampu mendukung kegiatan operasional, pengembangan produk, serta pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Adapun indikator kinerja pada aspek finansial dapat dilihat pada tabel berikut :

Indikator Kinerja	Target/Proyeksi	Periode Pengukuran	Keterangan
Pertumbuhan Penjualan Tahunan	15-20% per tahun	Tahunan	Didukung oleh peningkatan pemasaran digital dan brand awareness
Total Omzet Kumulatif	Rp100.000.000 - Rp150.000.000	5 Tahun	Disesuaikan dengan harga produk dan kapasitas bisnis yang masih dalam tahap pengembangan.
Margin Keuntungan Per Produk	25-35%	Per produk	Dijaga melalui pengendalian biaya produksi dan efisiensi operasional
Stabilitas Arus kas	Arus kas operasional positif	Tahunan	Menunjukkan kemampuan bisnis dalam menjalankan operasional secara mandiri
Rata Rata Harga Jual Produk	100.000 -109.000	Per unit	Menyesuaikan harga jual produk Lonicera saat ini

2. Aspek Operasional dan Kualitas Produk

Pada aspek operasional, indikator keberhasilan Lonicera difokuskan pada kemampuan menjaga kualitas produk multifungsi yang diproduksi melalui vendor lokal. KPI pada aspek ini meliputi tingkat kelolosan quality control minimal 90% pada setiap batch produksi, tingkat keluhan konsumen di bawah 10%, serta konsistensi fungsi produk sebagai vest dan tote bag sesuai desain yang telah ditetapkan. Selain itu, ketepatan waktu produksi dan pengiriman dari vendor juga menjadi indikator penting untuk memastikan proses operasional berjalan dengan baik. Keberhasilan pada aspek ini mencerminkan kemampuan LONICERA dalam menjaga kualitas, fungsionalitas, dan kenyamanan produk meskipun masih berada pada tahap pengembangan usaha.

3. Aspek Pemasaran, Awareness dan Edukasi Pasar

Keberhasilan strategi pemasaran Lonicera diukur melalui peningkatan pemahaman konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk multifungsi yang ditawarkan. KPI pada aspek ini meliputi pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, peningkatan engagement rate pada konten promosi dan edukasi produk, serta bertambahnya jumlah interaksi seperti komentar dan pesan langsung. Keberhasilan pada aspek ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran Lonicera dalam membangun citra merek sebagai brand fashion multifungsi yang inovatif, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

4. Aspek Inovasi Produk dan Validasi Pasar

Indikator inovasi produk diukur melalui kemampuan Lonicera dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk berdasarkan umpan balik konsumen. KPI pada aspek ini mencakup jumlah perbaikan desain yang dilakukan berdasarkan feedback pengguna dan tingkat kepuasan konsumen terhadap fungsi produk. Selain itu, pelaksanaan kegiatan validasi pasar secara berkala untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi indikator penting. Keberhasilan pada aspek ini mencerminkan kemampuan Lonicera dalam mempertahankan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar serta meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Dengan ditetapkan indikator kinerja utama tersebut, Lonicera memiliki kerangka evaluasi yang terukur dan sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap pengembangan dan validasi pasar. KPI ini dapat menjadi dasar dalam menilai efektivitas strategi bisnis yang dijalankan sekaligus sebagai acuan untuk pengembangan produk dan peningkatan pemasaran.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

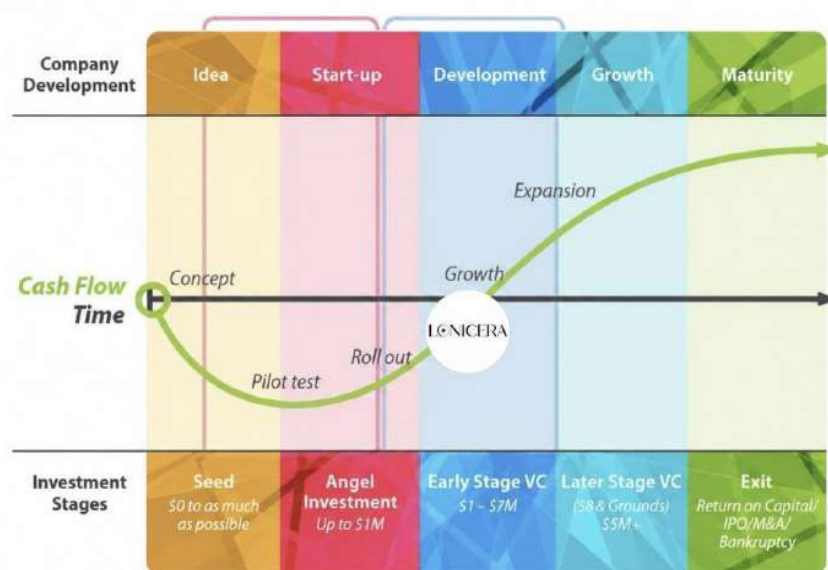
A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12)

1. Landasan Teori

Model *Start-Up Life Cycle* merupakan konsep yang menggambarkan tahapan perkembangan bisnis rintisan dari fase awal hingga mencapai kematangan bisnis. Model ini diperkenalkan oleh Steve Blank dan digunakan untuk menggambarkan perjalanan bisnis melalui beberapa fase mulai dari tahap *Idea*, *Start-up*, *Development*, *Growth*, hingga *Maturity*. Setiap tahapan memiliki tantangan dan kebutuhan yang berbeda, baik dari segi pengembangan produk, strategi pemasaran, pendanaan, hingga ekspansi bisnis. Pada fase *Development*, bisnis mulai memasuki tahap pengembangan yang lebih terarah. fokus utama pada tahap ini adalah menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kapasitas produksi dan memperkuat strategi pemasaran serta distribusi.

Berdasarkan hasil implementasi bisnis yang telah dilakukan, Lonicera saat ini sedang berada pada tahap *Development*. Hal tersebut ditunjukkan dengan telah dilaksanakannya proses validasi produk melalui pembuatan prototipe, pelaksanaan dua batch produksi, aktivitas penjualan melalui platform digital, serta pengumpulan umpan balik konsumen

sebagai dasar penyempurnaan produk. Selain itu Lonicera juga telah mulai membangun identitas merek melalui media sosial dan marketplace, meskipun jangkauan pasar dan tingkat penjualan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, fokus utama pengembangan bisnis Lonicera dalam jangka pendek bukanlah ekspansi secara agresif, melainkan memperkuat fondasi bisnis melalui penyempurnaan produk, peningkatan brand awareness, penguatan operasional, dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Dengan fondasi yang lebih kuat, Lonicera diharapkan dapat memasuki tahap Growth secara lebih terukur dan berkelanjutan.



Gambar 6.1 Posisi Lonicera dalam Start-Up LifeCycle

2. Langkah-langkah Konkret

Berdasarkan posisi Lonicera yang saat ini berada pada tahap *Development*, strategi pengembangan jangka pendek difokuskan pada penguatan fondasi bisnis, peningkatan penerimaan pasar, serta penyempurnaan produk secara bertahap.

a. Penguatan Brand Awareness

Lonicera berfokus pada peningkatan brand awareness melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran utama. Strategi ini dilakukan karena berdasarkan hasil implementasi, jangkauan media sosial Lonicera masih terbatas sehingga diperlukan upaya yang lebih terstruktur untuk meningkatkan pengenalan merek kepada target pasar. Beberapa strategi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. meningkatkan konsistensi konten media sosial

Lonicera akan mengunggah konten secara rutin di TikTok dan Instagram dengan menampilkan demonstrasi vest multifungsi, inspirasi *mix and match outfit*, serta edukasi mengenai cara penggunaan produk. Konten yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan jangkauan akun dan memperkenalkan keunggulan produk kepada lebih banyak konsumen.

2. Mengoptimalkan marketplace sebagai media promosi

Lonicera akan mengoptimalkan tampilan toko di Shopee melalui foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, serta pemanfaatan fitur promosi seperti voucher toko dan Shopee Ads. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan calon konsumen menemukan Lonicera.

3. Melaksanakan live shopping secara rutin

Lonicera akan mengadakan *live shopping* melalui TikTok maupun Shopee secara berkala untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan fungsi vest yang dapat diubah menjadi *tote bag*, menjelaskan manfaat produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

b. Validasi dan Penyempurnaan Produk

Pada tahap kedua, fokus pengembangan diarahkan pada evaluasi dan penyempurnaan produk berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari konsumen. LONICERA akan mengumpulkan berbagai masukan terkait kenyamanan penggunaan, kualitas bahan, desain, serta fungsi transformasi produk. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan desain maupun penyesuaian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

c. Penguatan Operasional dan Pemasaran

Pada tahap ketiga, Lonicera berfokus pada penguatan operasional dan perluasan jangkauan pasar. Upaya yang dilakukan meliputi partisipasi dalam bazar atau kegiatan UMKM untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen.

Selain itu, Lonicera juga akan memperkuat koordinasi dengan vendor kain dan penjahit guna menjaga kualitas produk, memastikan

kelancaran proses produksi, serta memenuhi kebutuhan pasar secara lebih optimal.

d. Evaluasi Strategis dan Persiapan Pengembangan Produk

Pada tahap keempat, Lonicera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja bisnis yang telah dijalankan selama satu tahun. Evaluasi dilakukan terhadap aspek penjualan, pemasaran, operasional, dan penerimaan pasar. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, Lonicera akan menentukan arah pengembangan bisnis selanjutnya, termasuk mempertimbangkan pengembangan variasi warna, model, maupun produk multifungsi lainnya yang tetap sejalan dengan identitas merek. Tahap ini menjadi dasar dalam mempersiapkan Lonicera untuk memasuki fase pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 Tahun)

1. Landasan Teori

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), keunggulan kompetitif jangka panjang dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal yang memiliki karakteristik VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*). Pendekatan RBV relevan digunakan dalam pengembangan Lonicera karena keunggulan utama bisnis ini tidak terletak pada harga yang murah, melainkan pada desain produk multifungsi, nilai kepraktisan yang ditawarkan, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi jangka panjang

Lonicera difokuskan pada penguatan produk, operasional, pemasaran, dan identitas merek agar mampu tumbuh secara berkelanjutan.

a. Pengembangan Produk Multifungsi

Lonicera akan terus mengembangkan produk fashion multifungsi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan dilakukan secara bertahap berdasarkan hasil validasi pasar dan umpan balik konsumen.

- Pengembangan Variasi Produk: Menambahkan variasi warna, model, dan desain vest multifungsi sesuai kebutuhan pasar.
- Diversifikasi Produk Multifungsi: Mengembangkan produk fashion lain yang tetap mengusung konsep multifungsi dan praktis tanpa meninggalkan identitas merek

b. Penguatan Sistem Produksi dan Hubungan Vendor

Sebagai bisnis yang masih bekerja sama dengan vendor eksternal, LONICERA perlu memastikan kualitas dan konsistensi produksi dalam jangka panjang.

- Penguatan Hubungan Vendor: Menjalinkan kerja sama dengan lebih dari satu vendor produksi untuk mengurangi risiko keterlambatan dan menjaga keberlangsungan produksi.
- Standarisasi Quality Control: Menyusun standar kualitas produk yang mencakup fungsi produk, kualitas jahitan, serta kenyamanan penggunaan sebelum produk dipasarkan.

c. Penguatan Brand dan Pemasaran Digital

Dalam jangka panjang, LONICERA akan memperkuat posisinya sebagai brand fashion multifungsi yang praktis dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

- Penguatan Storytelling Brand: Membangun komunikasi merek yang menekankan nilai kepraktisan, fleksibilitas, dan keberlanjutan produk.
- Optimalisasi Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan content creator untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

d. Penguatan Operasional dan Keberlanjutan Finansial

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, Lonicera akan memperkuat sistem operasional dan pengelolaan keuangan secara bertahap.

- Pengembangan Sistem Operasional: Meningkatkan pencatatan stok, pesanan, dan keuangan agar aktivitas bisnis dapat berjalan lebih efektif dan terorganisir.
- Pengelolaan Keuangan yang Berkelanjutan: Menjaga margin keuntungan yang sehat serta mengalokasikan sebagian keuntungan untuk pengembangan produk dan pemasaran.

e. Penguatan Legalitas dan Aset Merek

Sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan bisnis, Lonicera akan memperkuat aspek legal dan perlindungan identitas merek.

- Perlindungan Merek: Melakukan pendaftaran merek dagang sebagai bentuk perlindungan terhadap identitas bisnis.
- Kepatuhan Regulasi: Memastikan seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Dengan strategi jangka panjang tersebut, Lonicera diharapkan mampu membangun fondasi bisnis yang lebih kuat, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pasar secara bertahap tanpa mengabaikan kualitas, fungsi, dan nilai yang menjadi identitas utama merek.

2. Proyeksi Keuangan dan Ekspansi

Proyeksi keuangan dan ekspansi LONICERA disusun secara bertahap dan realistis dengan mempertimbangkan kondisi bisnis yang masih berada pada tahap pengembangan. Dalam jangka waktu 3-5 tahun ke depan, Lonicera berfokus pada penguatan posisi merek, peningkatan penjualan secara berkelanjutan, serta perluasan jangkauan pasar melalui kanal digital dan kegiatan promosi yang sesuai dengan target konsumen.

a. Strategi Ekspansi Pasar

Strategi ekspansi pasar LONICERA dilakukan secara bertahap dengan memanfaatkan kanal pemasaran digital sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

- Penguatan Pasar Domestik: Memperluas jangkauan konsumen di berbagai kota di Indonesia melalui marketplace, media sosial, dan pemasaran digital.
- Partisipasi dalam Event dan Bazar: Mengikuti bazar UMKM, pameran, dan kegiatan fashion sebagai sarana memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen.
- Kolaborasi Strategis: Menjalin kerja sama dengan content creator, komunitas, maupun pihak lain yang memiliki target pasar yang relevan dengan produk Lonicera

b. Proyeksi Finansial

Proyeksi keuangan LONICERA disusun berdasarkan pertumbuhan bisnis yang bertahap serta peningkatan penerimaan pasar terhadap produk fashion multifungsi yang ditawarkan.

- Pertumbuhan Omzet: Lonicera menargetkan pertumbuhan omzet rata-rata sebesar 20%-30% per tahun yang didorong oleh peningkatan brand awareness, perluasan pasar, dan pengembangan produk.
- Pertumbuhan Penjualan: Volume penjualan diharapkan meningkat secara bertahap seiring dengan bertambahnya jangkauan pasar dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Margin Keuntungan: Lonicera berupaya mempertahankan margin keuntungan yang sehat melalui pengendalian biaya produksi,

efisiensi operasional, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk.

c. Strategi Pengembangan Produk

Untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, LONICERA akan terus mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan pasar dan hasil evaluasi konsumen.

- Menambah variasi warna dan model vest multifungsi.
- Mengembangkan produk fashion multifungsi lain yang tetap sesuai dengan identitas merek Lonicera
- Mempertimbangkan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan bisnis.

C. Manajemen Risiko

1. Identifikasi Risiko

Dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang, Lonicera perlu mengidentifikasi berbagai risiko yang berpotensi muncul selama proses pengembangan usaha. Sebagai brand fashion multifungsi yang masih berada pada tahap pengembangan dan mengandalkan kerja sama dengan vendor eksternal dalam proses produksi, Lonicera menghadapi sejumlah risiko yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, identifikasi risiko difokuskan pada beberapa aspek utama sebagai berikut:

a. Risiko keuangan

Risiko keuangan berkaitan dengan stabilitas arus kas dan kemampuan bisnis dalam menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Penjualan yang belum konsisten, biaya produksi yang dapat berubah sewaktu-waktu, serta kebutuhan dana untuk pemasaran dan pengembangan produk berpotensi mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik.

b. Risiko Operasional dan Produksi

Risiko operasional muncul akibat ketergantungan Lonicera pada vendor eksternal dalam proses produksi. Keterlambatan produksi, keterbatasan kapasitas vendor, serta ketidaksesuaian hasil produksi dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi ketersediaan produk dan kepuasan konsumen. Risiko ini menjadi penting mengingat Lonicera masih mengandalkan pihak eksternal dalam proses pembuatan produk.

c. Risiko Sumber Daya Manusia (SDM)

Risiko sumber daya manusia berkaitan dengan keterbatasan jumlah tim dan tingginya ketergantungan bisnis terhadap founder dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha. Kondisi ini berpotensi menyebabkan meningkatnya beban kerja, keterlambatan penyelesaian tugas, serta menurunnya efektivitas operasional apabila aktivitas bisnis terus berkembang tanpa adanya pembagian tugas yang lebih terstruktur.

d. Risiko Pasar dan Konsumen

Risiko pasar dan konsumen berkaitan dengan perubahan tren fashion, preferensi konsumen, serta tingkat persaingan yang semakin meningkat. Selain itu, konsep fashion multifungsi yang diusung LONICERA masih memerlukan edukasi kepada konsumen sehingga terdapat risiko rendahnya pemahaman pasar terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

e. Risiko Produk dan Kualitas

Risiko produk dan kualitas berkaitan dengan kualitas bahan, kualitas jahitan, kenyamanan penggunaan, serta fungsi utama produk. Ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan keluhan konsumen, menurunkan tingkat kepuasan, serta mempengaruhi citra merek Lonicera dalam jangka panjang.

2. Strategi Mitigasi Risiko

a. Mitigasi Risiko Keuangan

Untuk mengurangi risiko keuangan, Perlu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara rutin guna memantau kondisi arus kas bisnis. Selain itu, penetapan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya pemasaran, dan margin keuntungan yang sehat agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Berupaya mengoptimalkan penjualan melalui berbagai kanal pemasaran seperti marketplace dan media sosial untuk meningkatkan pendapatan serta mengurangi ketergantungan pada satu sumber penjualan.

b. Mitigasi Risiko Operasional dan Produksi

Dalam menghadapi risiko operasional dan produksi, Lonicera berupaya menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan vendor produksi serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas dan ketepatan waktu produksi. Selain itu, setiap produk yang dihasilkan akan melalui proses pemeriksaan kualitas sebelum dipasarkan untuk memastikan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan. Perencanaan produksi juga dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan pasar guna mengurangi risiko keterlambatan maupun kelebihan stok.

c. Mitigasi Risiko Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk meminimalkan risiko yang berkaitan dengan sumber daya manusia, Lonicera melakukan pengaturan prioritas kerja dan pembagian tugas secara lebih terstruktur sesuai kebutuhan bisnis. Pengelolaan waktu yang baik dilakukan untuk menghindari penumpukan pekerjaan pada founder sebagai pihak yang masih menjalankan sebagian besar aktivitas usaha.

Apabila aktivitas bisnis mengalami peningkatan, Lonicera dapat mempertimbangkan penggunaan tenaga freelance atau part-time untuk membantu kegiatan operasional maupun pemasaran.

d. Mitigasi Risiko Pasar dan Konsumen

Lonicera melakukan pemantauan terhadap tren fashion dan preferensi konsumen secara berkala agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, terus memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat dan keunggulan produk multifungsi sehingga konsumen dapat memahami nilai yang ditawarkan. Umpan balik dari konsumen juga digunakan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran maupun pengembangan produk.

e. Mitigasi Risiko Produk dan Kualitas

Untuk menjaga kualitas produk, Lonicera menerapkan proses quality control sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Informasi mengenai bahan, ukuran, fungsi, dan cara penggunaan produk juga disampaikan secara jelas untuk mengurangi kesalahan persepsi dan ketidaksesuaian ekspektasi konsumen. Evaluasi kualitas produk dilakukan secara berkala berdasarkan hasil pemeriksaan internal dan masukan dari konsumen sehingga perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan guna menjaga kepuasan konsumen.

D. Blue Print Proses Bisnis

1. Deskripsi Cetak Biru

Cetak biru proses bisnis merupakan gambaran menyeluruh mengenai alur aktivitas utama yang dijalankan dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Blueprint proses bisnis membantu perusahaan dalam memahami hubungan antar aktivitas, mulai dari

pengembangan produk, produksi, pemasaran, distribusi, hingga pengelolaan sumber daya yang mendukung operasional usaha. Dengan adanya blueprint proses bisnis, Lonicera dapat menjalankan aktivitas usaha secara lebih terstruktur, efektif, dan selaras dengan strategi pengembangan bisnis yang telah direncanakan.

a. Proses Produksi

Lonicera berkomitmen untuk menghasilkan produk fashion multifungsi yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses produksi dilakukan melalui kerja sama dengan vendor eksternal dan diawali dari proses perancangan hingga produk siap dipasarkan. Tahapan produksi meliputi:

- Perancangan desain produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi target pasar.
- Pembuatan sampel produk untuk menguji fungsi, kenyamanan, dan tampilan produk.
- Produksi dilakukan oleh vendor sesuai spesifikasi desain yang telah ditentukan.
- Pemeriksaan kualitas produk untuk memastikan fungsi, kualitas jahitan, dan kenyamanan penggunaan sesuai standar yang ditetapkan.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Strategi pengembangan produk meliputi:

- Penyempurnaan desain berdasarkan umpan balik konsumen.
- Pengembangan variasi warna dan model produk sesuai preferensi pasar.
- Pengembangan produk fashion multifungsi lainnya yang tetap sejalan dengan identitas merek LONICERA.

c. Proses Pemasaran

Strategi pemasaran LONICERA difokuskan pada pemanfaatan media digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui:

- Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.
- Optimalisasi marketplace sebagai kanal penjualan utama.
- Pembuatan konten yang menampilkan fungsi dan keunggulan produk multifungsi.

d. Distribusi dan Pengelolaan Logistik

Lonicera menerapkan sistem distribusi langsung kepada konsumen melalui platform digital dan marketplace. Pengelolaan distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Strategi distribusi meliputi:

- Penjualan langsung kepada konsumen melalui marketplace dan media sosial.
- Pengelolaan stok secara bertahap sesuai kebutuhan pasar untuk menghindari overstock.
- Pengiriman produk melalui jasa logistik yang terpercaya untuk memastikan produk diterima dalam kondisi baik dan tepat waktu.

e. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengelolaan sumber daya manusia dilakukan sesuai dengan kondisi Lonicera yang masih berada pada tahap pengembangan bisnis. Aktivitas pengelolaan SDM meliputi:

- Pembagian tugas dan tanggung jawab secara bertahap untuk meningkatkan efektivitas operasional.
- Pengembangan kemampuan founder melalui pelatihan, mentoring, dan program pengembangan kewirausahaan.
- Pemanfaatan tenaga freelance atau part-time apabila diperlukan untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Ringkasan Temuan Utama

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi yang telah dilakukan, LONICERA memiliki potensi untuk berkembang sebagai brand fashion multifungsi yang menawarkan nilai praktis, fleksibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Produk utama berupa vest yang dapat diubah menjadi tote bag menjadi keunggulan yang membedakan LONICERA dari produk fashion konvensional di pasaran. Temuan Utama:

- Konsumen tertarik pada produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memberikan manfaat fungsional dalam aktivitas sehari-hari.
- Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee berperan penting dalam mendukung promosi, edukasi produk, dan penjualan LONICERA.
- Brand awareness LONICERA masih perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih konsisten dan terarah.
- LONICERA masih menghadapi keterbatasan sumber daya dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.
- Ketergantungan pada vendor produksi menjadi salah satu tantangan dalam operasional bisnis.

- Penyempurnaan produk masih diperlukan berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari konsumen.

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa kekuatan utama LONICERA terletak pada diferensiasi produk multifungsi, desain minimalis, dan nilai sustainable fashion yang diusung. Sementara itu, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya awareness pasar terhadap konsep fashion multifungsi, keterbatasan sumber daya, dan tingginya tingkat persaingan dalam industri fashion. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dirumuskan difokuskan pada penguatan produk multifungsi, pemasaran digital berkelanjutan, peningkatan brand awareness, efisiensi operasional, pengelolaan keuangan, dan penguatan nilai keberlanjutan.

2. Refleksi Terhadap Strategi yang Dirumuskan

Strategi yang dirumuskan dalam tugas akhir ini telah disesuaikan dengan kondisi aktual LONICERA sebagai bisnis fashion yang masih berada pada tahap development. Strategi yang disusun tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan fondasi bisnis melalui validasi pasar, pengembangan produk, peningkatan kualitas operasional, serta pembangunan identitas merek yang lebih kuat.

Pengalaman selama proses implementasi menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh ide produk yang inovatif, tetapi juga oleh kemampuan dalam melakukan evaluasi, menerima umpan balik konsumen, dan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan bersifat realistis, bertahap, dan dapat diterapkan sesuai dengan kapasitas serta sumber daya yang dimiliki LONICERA saat ini. Dengan pendekatan tersebut, LONICERA diharapkan mampu membangun pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan lebih kompetitif di masa depan.

B. Rekomendasi

1. Rekomendasi Praktis

- Jangkauan media sosial LONICERA masih terbatas dan brand awareness produk belum optimal, sehingga perlu meningkatkan konsistensi pemasaran digital melalui TikTok dan Shopee.
- Konsumen masih belum memahami secara penuh konsep dan keunggulan produk multifungsi yang ditawarkan Lonicera, sehingga perlu menampilkan konten yang menonjolkan fungsi, cara penggunaan, dan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari.
- Informasi mengenai pengalaman dan kepuasan konsumen masih terbatas, sehingga perlu melakukan pengumpulan umpan balik konsumen secara berkala sebagai dasar pengembangan produk.
- Masih terdapat masukan dari konsumen terkait desain, kenyamanan, dan fungsi produk, sehingga perlu melakukan penyempurnaan desain dan peningkatan kualitas produk berdasarkan masukan konsumen.
- Terdapat potensi ketidaksesuaian kualitas produk selama proses produksi, sehingga perlu memperkuat proses quality control untuk

memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2. Rekomendasi Jangka Panjang

- Kebutuhan dan preferensi konsumen terus berkembang serta persaingan industri fashion semakin tinggi, sehingga perlu mengembangkan variasi produk multifungsi yang tetap sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan target pasar.
- Sistem operasional bisnis masih perlu diperkuat untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, sehingga perlu memperkuat pengelolaan stok, pencatatan keuangan, dan hubungan dengan vendor produksi.
- Jangkauan pasar Lonicera masih relatif terbatas pada segmen tertentu, sehingga perlu memperluas jangkauan pasar secara bertahap melalui kolaborasi dengan content creator dan komunitas yang relevan.
- Tingkat awareness terhadap merek Lonicera masih perlu ditingkatkan, sehingga perlu meningkatkan partisipasi dalam kegiatan bazar, pameran, dan event fashion untuk memperluas eksposur merek.

3. Rekomendasi Pengelolaan Sumber Daya

- Pengelolaan sumber daya masih menghadapi berbagai keterbatasan seiring perkembangan bisnis, sehingga perlu meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan operasional.

- Sebagian besar aktivitas bisnis masih berpusat pada founder, sehingga perlu menerapkan pembagian tugas yang lebih terstruktur untuk mengurangi ketergantungan pada founder.
- Pengawasan terhadap kondisi keuangan perlu dilakukan secara lebih konsisten untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis, sehingga perlu melakukan pencatatan dan evaluasi arus kas secara berkala.
- Kelancaran produksi dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kinerja vendor, sehingga perlu menjaga dan mengevaluasi kerja sama dengan vendor produksi secara berkala guna memastikan kualitas produk dan kelancaran proses produksi.

C. Landasan Teoritis Untuk Rekomendasi

1. Penggunaan Teori Manajemen

Rekomendasi yang dirumuskan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Dalam konteks LONICERA, sumber daya tersebut mencakup inovasi produk multifungsi, kemampuan pemasaran digital, relasi dengan vendor produksi, serta kemampuan founder dalam mengelola bisnis. Penguatan dan pengembangan sumber daya tersebut menjadi dasar dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Justifikasi Rekomendasi

Rekomendasi yang diberikan disusun berdasarkan hasil implementasi bisnis, proses validasi pasar, serta analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan. Fokus pada penguatan produk, pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya dipilih karena aspek-aspek tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perkembangan LONICERA saat ini. Dengan demikian, rekomendasi yang disusun tidak hanya didasarkan pada teori, tetapi juga mempertimbangkan kondisi riil bisnis dan kebutuhan pengembangan di masa mendatang.

3. Implikasi Bagi Pengembangan di Masa Depan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis fashion multifungsi memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat, pengelolaan operasional yang baik, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen. Bagi Lonicera, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun langkah pengembangan bisnis secara lebih terarah dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa inovasi produk perlu terus dikembangkan dan divalidasi agar tetap relevan dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Dengan melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan, Lonicera memiliki peluang untuk memperkuat posisinya sebagai brand fashion multifungsi yang menawarkan solusi praktis, modern, dan lebih berkelanjutan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). Pengaruh industri fast terhadap pencemaran lingkungan dan penurunan keadilan antar generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- GoodStats. (2023). *Produk jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk--jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Hasibuan, C. F., & Sutrisno, S. (2017). Perancangan Produk Tas Travel Multifungsi dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 19(1), 40-44.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2017). *Kuliner, kriya, dan penyumbang terbesar ekonomi kreatif*. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-komdigi/detail/kuliner-kriya-dan--penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif>
- Maharani, A. F. (2025). *TA: Pengembangan Produk Multifungsi Vest Totebag Berbahan Kain Perca sebagai Pemanfaatan Limbah Kain* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261.
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228-240.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Legalitas Bisnis NIB



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2708250123944

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 | : RIZMA ULIL AZKA |
| 2. Alamat | : DIMORO KALIWEDI GONDANG SRAGEN, Desa/Kelurahan Kaliwedi, Kec. Gondang, Kab. Sragen, Provinsi Jawa Tengah |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281215252407 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 Agustus 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



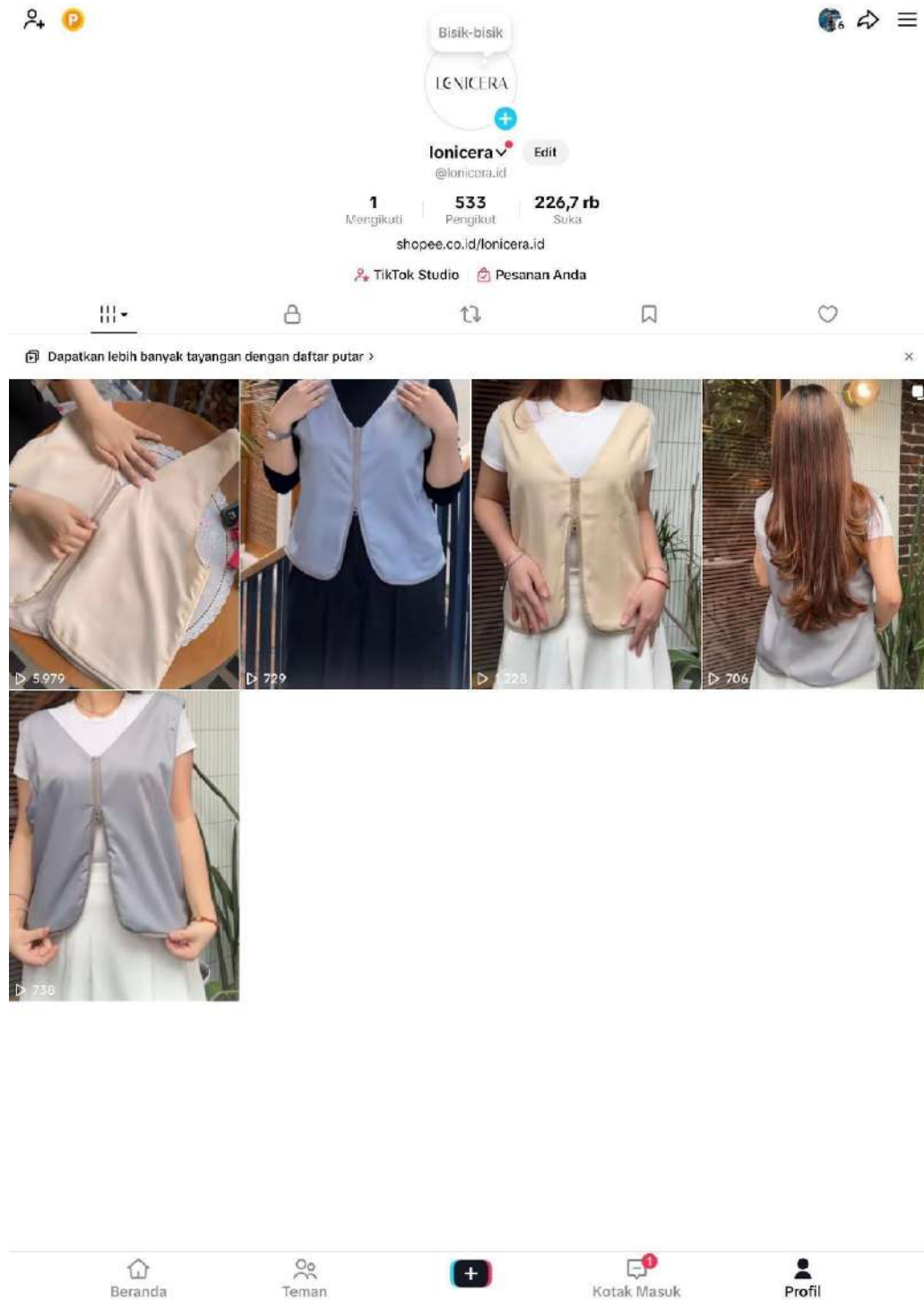
Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 Agustus 2025

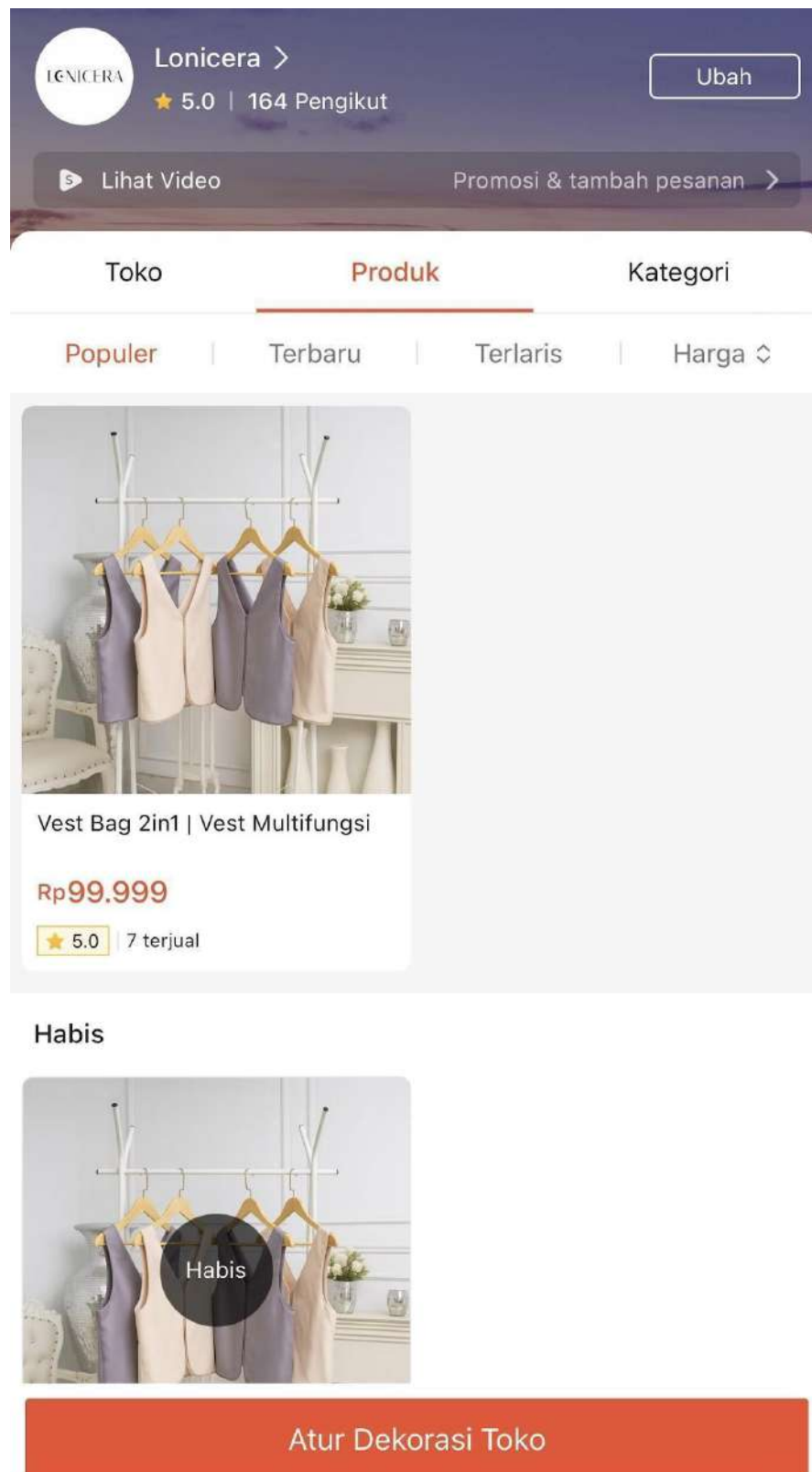
1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan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



Lampiran 2. Tiktok Lonicera



Lampiran 3. Shopee Ionicera



Lampiran 4. Laporan Laba Rugi Periode April 2025 – Mei 2026

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per April 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Persediaan	Rp800.000
Beban Tenaga Kerja	Rp800.000
Beban Administrasi	Rp50.000
Jumlah Beban	Rp1.650.000
Laba (Rugi)	(Rp1.650.000)
Saldo Laba (Rugi) Awal	Rp0
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.650.000)

Laporan Laba Rugi Periode April 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Mei 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp989.991
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp989.991
BEBAN	
Beban Promosi	Rp175.000
Jumlah Beban	Rp175.000
Laba (Rugi)	Rp814.991
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.650.000)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp835.009)

Laporan Laba Rugi Periode Mei 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Juni 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp1.209.989
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp1.209.989
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp1.209.989
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp835.009)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	Rp374.980

Laporan Laba Rugi Periode Juni 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Juli 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Persediaan (Pembelian Kain)	Rp1.400.000
Jumlah Beban	Rp1.400.000
Laba (Rugi)	(Rp1.400.000)
Saldo Laba Awal	Rp374.980
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.025.020)

Laporan Laba Rugi Periode Juli 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Agustus 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Tenaga Kerja (Konveksi Jahit)	Rp1.600.000
Jumlah Beban	Rp1.600.000
Laba (Rugi)	(Rp1.600.000)
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.025.020)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp2.625.020)

Laporan Laba Rugi Periode Agustus 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per September 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp762.216
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp762.216
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp762.216
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp2.625.020)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Laba Rugi Periode September 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Oktober 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.862.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Laba Rugi Periode Oktober 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per November 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.862.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Laba Rugi Periode November 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Desember 2025	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.862.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Laba Rugi Periode Desember 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Januari 2026	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp594.000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp594.000
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp594.000
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.862.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.268.804)

Laporan Laba Rugi Periode Januari 2026

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Februari 2026	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.268.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp1.268.804)

Laporan Laba Rugi Periode Februari 2025

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Maret 2026	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp891.000
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp891.000
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp891.000
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp1.268.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp377.804)

Laporan Laba Rugi Periode Maret 2026

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per April 2026	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp0
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp0
BEBAN	
Beban Usaha	Rp0
Jumlah Beban	Rp0
Laba (Rugi)	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp377.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	(Rp377.804)

Laporan Laba Rugi Periode April 2026

LAPORAN LABA RUGI DAN SALDO LABA Per Mei 2026	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp499.995
Penghasilan Lain	Rp0
Jumlah Penghasilan	Rp499.995
BEBAN	
Beban Promosi (Host Live TikTok)	Rp100.000
Jumlah Beban	Rp100.000
Laba (Rugi)	Rp399.995
Saldo Laba (Rugi) Awal	(Rp377.804)
Penarikan Oleh Pemilik	Rp0
Saldo Laba (Rugi) Akhir	Rp22.191

Laporan Laba Rugi Periode Mei 2026

Lampiran 5. Laporan Arus Kas Periode April 2025 – Mei 2026

LAPORAN ARUS KAS Per April 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pembelian Kain	Rp800.000
Biaya Jahit	Rp800.000
Revisi Desain	Rp50.000
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp1.650.000
Kenaikan (Penurunan) Kas	(Rp1.650.000)
Saldo Kas Awal	Rp0
Saldo Kas Akhir	(Rp1.650.000)

Laporan Arus Kas Periode April 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Mei 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp989.991
Jumlah Penerimaan Kas	Rp989.991
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Beban Promosi (Foto Produk)	Rp175.000
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp175.000
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp814.991
Saldo Kas Awal	(Rp1.650.000)
Saldo Kas Akhir	(Rp835.009)

Laporan Arus Kas Periode Mei 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Juni 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp1.209.989
Jumlah Penerimaan Kas	Rp1.209.989
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp1.209.989
Saldo Kas Awal	(Rp835.009)
Saldo Kas Akhir	Rp374.980

Laporan Arus Kas Periode Juni 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Juli 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pembelian Kain	Rp1.400.000
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp1.400.000
Kenaikan (Penurunan) Kas	(Rp1.400.000)
Saldo Kas Awal	Rp374.980
Saldo Kas Akhir	(Rp1.025.020)

Laporan Arus Kas Periode Juli 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Agustus 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Biaya Konveksi Jahit	Rp1.600.000
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp1.600.000
Kenaikan (Penurunan) Kas	(Rp1.600.000)
Saldo Kas Awal	(Rp1.025.020)
Saldo Kas Akhir	(Rp2.625.020)

Laporan Arus Kas Periode Agustus 2025

LAPORAN ARUS KAS Per September 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp762.216
Jumlah Penerimaan Kas	Rp762.216
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp762.216
Saldo Kas Awal	(Rp2.625.020)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Arus Kas Periode September 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Oktober 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp0
Saldo Kas Awal	(Rp1.862.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Arus Kas Periode Oktober 2025

LAPORAN ARUS KAS Per November 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp0
Saldo Kas Awal	(Rp1.862.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Arus Kas Periode November 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Desember 2025	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp0
Saldo Kas Awal	(Rp1.862.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.862.804)

Laporan Arus Kas Periode Desember 2025

LAPORAN ARUS KAS Per Januari 2026	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp594.000
Jumlah Penerimaan Kas	Rp594.000
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp594.000
Saldo Kas Awal	(Rp1.862.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.268.804)

Laporan Arus Kas Periode Januari 2026

LAPORAN ARUS KAS Per Februari 2026	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp0
Saldo Kas Awal	(Rp1.268.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp1.268.804)

Laporan Arus Kas Periode Februari 2026

LAPORAN ARUS KAS Per Maret 2026	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp891.000
Jumlah Penerimaan Kas	Rp891.000
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp891.000
Saldo Kas Awal	(Rp1.268.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp377.804)

Laporan Arus Kas Periode Maret 2026

LAPORAN ARUS KAS Per April 2026	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp0
Jumlah Penerimaan Kas	Rp0
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Pengeluaran Kas	Rp0
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp0
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp0
Saldo Kas Awal	(Rp377.804)
Saldo Kas Akhir	(Rp377.804)

Laporan Arus Kas Periode April 2026

LAPORAN ARUS KAS Per Mei 2026	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	
Penerimaan dari Penjualan	Rp499.995
Jumlah Penerimaan Kas	Rp499.995
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	
Beban Promosi (Host Live TikTok)	Rp100.000
Jumlah Pengeluaran Kas	Rp100.000
Kenaikan (Penurunan) Kas	Rp399.995
Saldo Kas Awal	(Rp377.804)
Saldo Kas Akhir	Rp22.191

Laporan Arus Kas Periode Mei 2026

Lampiran 6. Laporan Posisi Keuangan Periode Tahun 2025

LONICERA
Laporan Posisi Keuangan (Neraca)
 Per 31 Desember 2025

Keterangan	Rupiah
ASET	
Kas	Rp2.875.000
Tabungan/Dompet Elektronik	Rp0
Giro	Rp0
Deposito	Rp0
Piutang Usaha	Rp0
Persediaan	Rp2.475.000
Beban Dibayar Dimuka	Rp0
Aset Tetap	Rp0
Akumulasi Penyusutan	Rp0
Aset Lain	Rp0
Jumlah Aset	Rp5.350.000
KEWAJIBAN	
Utang Bank	Rp0
Utang Usaha	Rp0
Kewajiban Lain	Rp0
Utang Beban	Rp0
Pendapatan Diterima Dimuka	Rp0
Utang Non Bank	Rp0
Jumlah Kewajiban	Rp0
MODAL	
Saldo Laba	Rp350.000
Modal	Rp5.000.000
Jumlah Modal	Rp5.350.000
Jumlah Aset	Rp5.350.000
Jumlah Kewajiban dan Modal	Rp5.350.000