

**PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DIGITAL *FASHION*
WANITA “LUMINE” UNTUK MILLENNIAL DAN GENERASI Z**

RANCANGAN USAHA

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**FANIA ASHALIA
NIM. 112110026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS *DIGITAL FASHION*
WANITA “LUMINE” UNTUK MILLENNIAL DAN GENERASI Z**

RANCANGAN USAHA

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**FANIA ASHALIA
NIM. 112110026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Rancangan Usaha berjudul:
“Pengembangan Strategi Bisnis Digital Fashion Wanita “Lumine” Untuk Millennial dan Generasi Z”
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

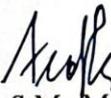
Nama : Fania Ashalia
NIM : 112110026
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 16 Januari 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing Utama


Erica Adriana, S.E., M.M.
NIP. 20190004

Dosen Pembimbing Pendamping


Teofilus Karnalim, S.M., M.Ec.Dev.
NIP. 20230011

Dosen Ketua Penguji


Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M.
NIP. 20180012

Dosen Anggota Penguji


I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana, S.M., M.M.
NIP. 20230016

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Tarsisius Ronald Suganda, S.E., MSi., Ph.D., CRA
NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Rancangan Usaha yang berjudul: **PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS *DIGITAL FASHION* WANITA “LUMINE” UNTUK MILLENNIAL DAN GENERASI Z** yang merupakan hasil dari karya tulis saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dengan mencantumkan sumber referensi yang sesuai dengan aslinya dan sebagaimana mestinya. Semua sumber referensi yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Berikut pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 6 Februari 2025



Fania Ashalia
NIM.112110026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena Rahmat-Nya laporan rancangan usaha yang berjudul “Pengembangan Strategi Bisnis *Digital Fashion* Wanita “Lumine” untuk Millennial dan Generasi Z” ini dapat selesai dengan baik.

Laporan rancangan usaha ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Ma Chung, Malang. Dalam menyusun laporan ini, tidak dapat dihindari adanya kelemahan, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan laporan ini. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., MSi, Ph.D., CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang.
4. Ibu Erica Adriana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberikan pengarahan, dan memberikan dorongan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

5. Bapak Teofilus Karnalim, S.M., M.Ec.Dev. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing, memberikan pengarahan, dan memberikan dorongan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M. selaku Dosen Ketua Penguji yang menguji dan memberikan masukan saat sidang seminar proposal.
7. Bapak I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana, S.M., M.M. selaku Dosen Anggota Penguji yang menguji dan memberikan masukan saat sidang seminar proposal.

Akhir kata, diharapkan bahwa laporan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan ke depannya, terutama bagi penulis dan para pembaca dalam memperluas wawasan pengetahuan dan pemikiran.

Malang, 6 Februari 2025



Fania Ashalia
NIM.112110026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Ma Chung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fania Ashalia
NIM : 112110026
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Rancangan Usaha

demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** kepada Universitas Ma Chung atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS *DIGITAL FASHION* WANITA "LUMINE" UNTUK MILLENNIAL DAN GENERASI Z

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Ma Chung berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Malang
Pada tanggal : 6 Februari 2025

Yang menyatakan,



Fania Ashalia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I DESKRIPSI PERUSAHAAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 <i>Idea Generation</i>	14
1.2.1 Segmentasi Pasar yang Spesifik.....	14
1.2.2 <i>Value Proposition</i>	15
1.2.3 Strategi <i>Branding</i>	16
1.2.4 Strategi Pemasaran.....	17
1.2.5 Evaluasi.....	23
1.3 Deskripsi Perusahaan.....	24
1.3.1 Rancangan Modal Usaha.....	26
1.3.2 Rencana Profit.....	32
1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
1.4.1 Visi Perusahaan.....	39
1.4.2 Misi Perusahaan.....	40
1.5 Nilai Perusahaan.....	40
1.6 Deskripsi Produk.....	41
BAB II ANALISIS LINGKUNGAN	49
2.1 Analisis PESTEL.....	49
2.1.1 <i>Political</i> (Politik).....	51
2.1.2 <i>Economic</i> (Ekonomi).....	53
2.1.3 <i>Technological</i> (Teknologi).....	55
2.1.4 <i>Social</i> (Sosial).....	56
2.1.5 <i>Environmental</i> (Lingkungan).....	58

2.1.6	<i>Legal (Hukum)</i>	59
2.2	Analisis IFE dan EFE.....	63
2.2.1.	Analisis IFE	63
2.2.2.	Analisis EFE	64
BAB III	ANALISIS STRATEGIK.....	70
3.1	Analisis SWOT	70
3.2	Analisis TOWS	74
3.3	Analisis <i>IE Matrix</i>	76
3.4	Analisis <i>Five Forces Porter</i>	79
3.5	Kesimpulan Umum Hasil Analisis Lingkungan dan Strategi	82
3.6	Penentuan Strategi Perusahaan	83
BAB IV	RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA	85
4.1	Struktur Organisasi	85
4.2	Rekrutmen.....	87
4.3	Pelatihan.....	89
4.4	Rencana Kerja Personel	90
4.5	Gaji Tenaga Kerja	91
4.6	Macam-Macam Pelanggaran dan Penanganan	93
4.7	<i>Reward</i> dan Fasilitas	96
BAB V	RENCANA PEMASARAN	99
5.1	Tujuan Pemasaran	99
5.2	Potensi Pasar	103
5.3	Strategi Kompetitif Pemasaran	104
5.4	Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	109
5.4.1	<i>Segmentation</i>	110
5.4.2	<i>Targeting</i>	111
5.4.3	<i>Positioning</i>	112
5.5	Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, and Promotion</i>)	113
5.5.1	<i>Product</i>	114
5.5.2	<i>Price</i>	121
5.5.3	<i>Place</i>	123

5.5.4	<i>Promotion</i>	127
5.6	Target Penjualan.....	136
5.7	Proyeksi <i>Budgeting</i> Pemasaran.....	137
5.8	Rencana Pengembangan Pemasaran	140
BAB VI RENCANA OPERASI PERUSAHAAN, PRODUKSI, DAN PENJUALAN		146
6.1	Rencana Operasi Perusahaan	146
6.1.1	Kegiatan Operasional	146
6.1.2	Sistem Absensi	148
6.1.3	Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	149
6.2	<i>Suppliers</i>	151
6.3	Alur Sistem dan Pelayanan Perusahaan Lumine.....	159
6.4	Lokasi Perusahaan Lumine	161
6.5	<i>Layout</i> Perusahaan Lumine.....	163
6.6	Beban Operasional Awal	164
6.7	Harga Pokok Produk	165
6.8	Rencana Kerja Operasi selama 5 Tahun ke Depan	166
BAB VII RENCANA KEUANGAN		169
7.1	Modal Awal	169
7.2	<i>Start-Up Cost</i>	169
7.3	Proyeksi Laporan Keuangan	170
7.3.1	Neraca Awal Lumine.....	170
7.3.2	Laporan Laba-Rugi Komprehensif	171
7.3.3	Proyeksi Laporan Perubahan Ekuitas	172
7.3.4	Laporan Arus Kas	173
7.3.5	Proyeksi Neraca	174
7.4	Analisa Kelayakan Bisnis	174
7.4.1	<i>Break Even Point</i>	174
7.4.2	<i>Payback Period</i>	177
7.4.3	<i>Net Present Value</i>	179
7.4.4	<i>Internal Rate of Return</i>	180

7.4.5	<i>Return on Asset (ROA)</i>	181
7.4.6	<i>Return on Equity (ROE)</i>	183
7.4.7	<i>Return on Investment (ROI)</i>	185
7.5	Kesimpulan Rencana Keuangan	187
DAFTAR PUSTAKA		191



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1
Gambar 2. Grafik Penjualan <i>Marketplace</i> Shopee Berdasarkan Kategori.....	2
Gambar 3. Kategori <i>Fashion</i> Wanita	3
Gambar 4. Persentase Pemilihan Gaya <i>Fashion</i> Anak Muda Tahun 2022	4
Gambar 5. Laman Shopee This is April.....	5
Gambar 6. <i>Profile</i> Shopee dan Instagram Beige Studio	7
Gambar 7. <i>Profile</i> Shopee dan Instagram Hi Girls Label	8
Gambar 8. <i>Profile</i> Shopee dan Instagram Marveile.....	9
Gambar 9. Lokasi Gudang Lumine.....	25
Gambar 10. Logo Lumine.....	25
Gambar 11. Contoh Baju <i>Office Looks</i>	41
Gambar 12. Contoh Baju <i>Casual</i>	43
Gambar 13. Contoh Baju <i>Annual Event</i>	44
Gambar 14. Contoh Baju Gen Z	45
Gambar 15. Contoh Baju Denim <i>Collection</i>	46
Gambar 16. Contoh Baju <i>Outerwear</i>	48
Gambar 17. Contoh Baju Kantor Wanita	65
Gambar 18. Contoh Baju Kekinian Wanita.....	66
Gambar 19. Analisis <i>Five Forces Porter</i>	80
Gambar 20. Struktur Organisasi Lumine	85
Gambar 21. Alur Rekrutmen dan Pelatihan	90
Gambar 22. Katalog Ghealsy ID.....	106
Gambar 23. Katalog Clodia Outfit.....	106
Gambar 24. Katalog Vauza Tamma	107
Gambar 25. Katalog Lumine.....	107
Gambar 26. Segmentasi Pelanggan Lumine	110
Gambar 27. Lokasi Gudang Lumine.....	124
Gambar 28. Perbandingan Persentase <i>Awariness Live Marketplace</i> bagi Pelanggan	125

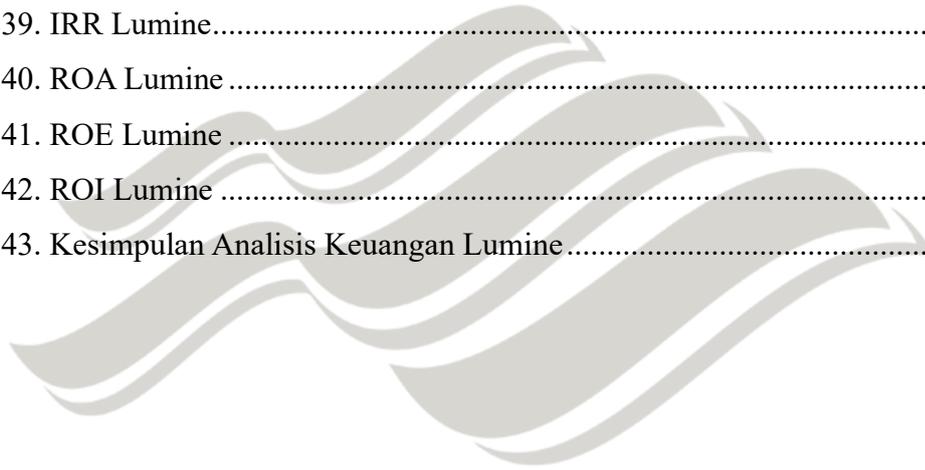
Gambar 29. Perbandingan Persentase Kunjungan Pelanggan terhadap <i>Marketplace</i>	125
Gambar 30. Estimasi Biaya dan Hasil dari Promosi <i>Posting-an</i> Instagram.....	129
Gambar 31. Estimasi Biaya dan Hasil dari Promosi <i>Posting-an</i> TikTok.....	130
Gambar 32. Tampilan Pengaturan Jadwal <i>Flash Sale</i> Shopee.....	133
Gambar 33. Pengaturan Jumlah Stok dan Total Diskon <i>Flash Sale</i> Shopee.....	133
Gambar 34. <i>Profile</i> Instagram Classy Closet.....	152
Gambar 35. <i>Profile</i> Instagram Pink Dose Wholesale	154
Gambar 36. Contoh Produk Pink Dose Wholesale	155
Gambar 37. <i>Profile</i> Instagram Moiz Trade Center.....	157
Gambar 38. <i>Profile</i> Instagram My Fashion Grosir	159
Gambar 39. Alur Sistem dan Pelayanan Lumine	161
Gambar 40. <i>Layout</i> Lokasi Usaha Lumine	164

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Perbandingan Profile Usaha Produk Pakaian Wanita.....	11
Tabel 2. Daftar Rencana Jenis Produk Lumine.....	26
Tabel 3. Rencana Anggaran Pemasaran Media Sosial.....	30
Tabel 4. Daftar HPP, Proporsi, Profit, dan Kontribusi Margin Unit.....	36
Tabel 5. Analisis PESTEL Terhadap Lumine.....	60
Tabel 6. Analisis IFE.....	63
Tabel 7. Analisis EFE.....	68
Tabel 8. Analisis SWOT Lumine.....	72
Tabel 9. Analisis TOWS Lumine.....	75
Tabel 10. Analisis IFE dan EFE Lumine.....	78
Tabel 11. IE <i>Matrix</i> Lumine.....	78
Tabel 12. Daftar Produk Lumine.....	115
Tabel 13. Tabel Ukuran Pakaian Lumine.....	121
Tabel 14. Target Penjualan Lumine.....	137
Tabel 15. Proyeksi <i>Marketing</i> Lumine Tahun 2025.....	138
Tabel 16. Proyeksi <i>Marketing</i> Lumine Tahun 2026.....	138
Tabel 17. Proyeksi <i>Marketing</i> Lumine Tahun 2027.....	139
Tabel 18. Proyeksi <i>Marketing</i> Lumine Tahun 2028 dan 2029.....	139
Tabel 19. Proyeksi <i>Marketing</i> Global Lumine dari Tahun 2025 hingga 2029.....	140
Tabel 20. Jadwal Jam Operasional Lumine Senin sampai Jumat.....	147
Tabel 21. Beban Operasional Awal Lumine.....	165
Tabel 22. Rencana Kerja Operasional Tahun 2025.....	167
Tabel 23. Rencana Kerja Operasional Tahun 2026.....	167
Tabel 24. Rencana Kerja Operasional Tahun 2027.....	168
Tabel 25. Rencana Kerja Operasional Tahun 2028 - 2029.....	168
Tabel 26. Stuktur Modal Pemilik Lumine.....	169
Tabel 27. <i>Start-Up Cost</i> Lumine (1 Bulan).....	169
Tabel 28. Neraca Awal Lumine.....	171
Tabel 29. Laporan Laba-Rugi Lumine.....	171
Tabel 30. Depresi Alat Lumine.....	172

Tabel 31. Laporan Perubahan Ekuitas Lumine	173
Tabel 32. Laporan Arus Kas Lumine	173
Tabel 33. Proyeksi Neraca Lumine	174
Tabel 34. <i>Fixed Cost</i> Produksi	175
Tabel 35. <i>Variable Cost</i> Produksi	175
Tabel 36. BEP Produksi	175
Tabel 37. <i>Payback Period</i>	178
Tabel 38. NPV Lumine	180
Tabel 39. IRR Lumine	181
Tabel 40. ROA Lumine	182
Tabel 41. ROE Lumine	184
Tabel 42. ROI Lumine	186
Tabel 43. Kesimpulan Analisis Keuangan Lumine	187



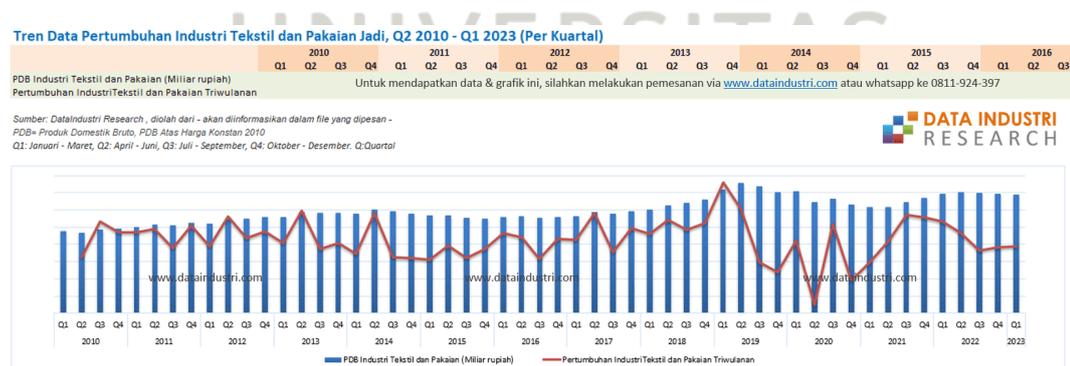
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

DESKRIPSI PERUSAHAAN

1.1 Latar Belakang

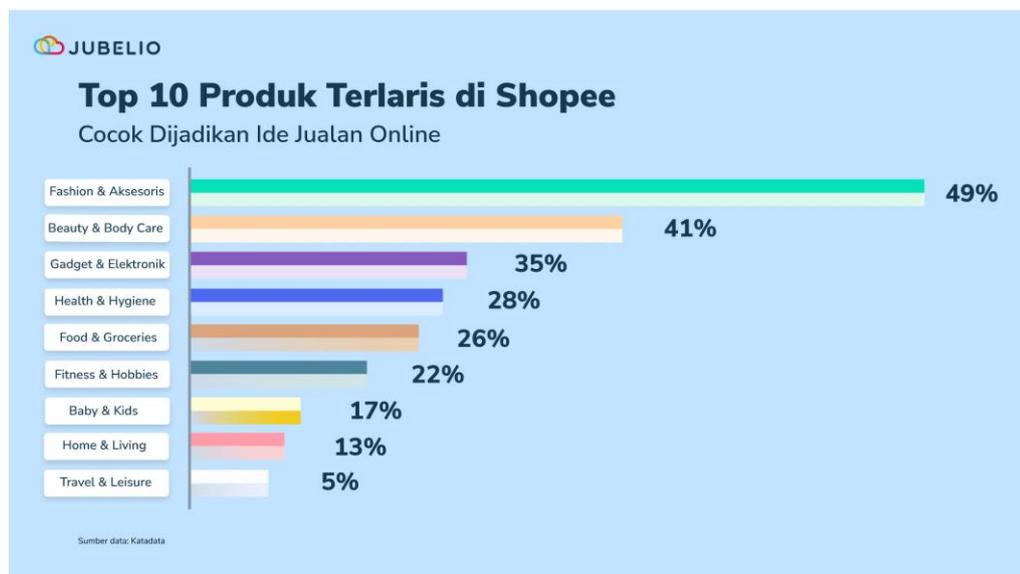
Fashion merupakan salah satu industri kreatif dengan kontribusi ekonomi yang tinggi di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2024), industri *fashion* menyumbang lebih dari 18% dari total industri kreatif Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB). Data dari Statista (2024) memproyeksikan bahwa pasar *fashion* di Indonesia akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,26% antara 2024 hingga 2029, mencapai volume pasar sebesar US\$9,51 miliar pada 2029. Tren pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan minat masyarakat terhadap gaya berpakaian, khususnya pada generasi muda yang semakin melek terhadap perkembangan mode global. Proyeksi ini didukung oleh statistik industri tekstil dan pakaian jadi yang cenderung konsisten tinggi.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi
Sumber: Data Industri Research (2023)

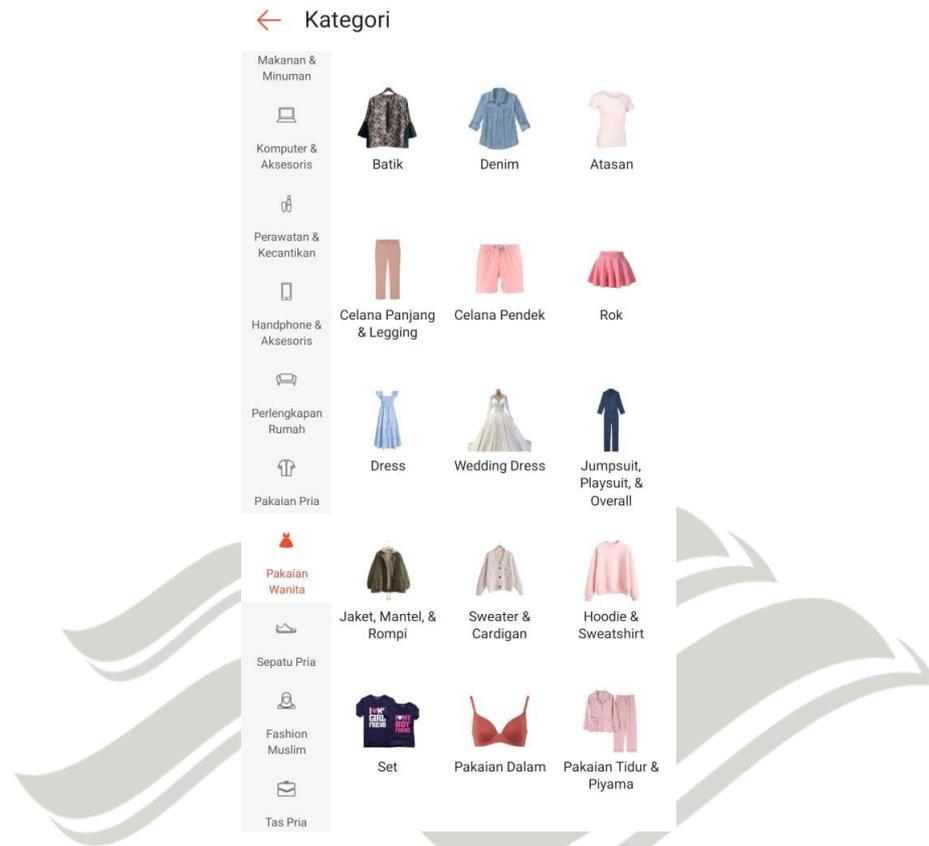
Berdasarkan laporan Data Industri Research (2023), permintaan produk *fashion* secara umum tetap tinggi meskipun sempat mengalami penurunan

signifikan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, industri *fashion* berhasil pulih dengan pertumbuhan yang stabil hingga kuartal pertama tahun 2023. Kondisi ini mencerminkan ketahanan industri *fashion* dalam menghadapi tantangan ekonomi global, sekaligus menunjukkan meningkatnya minat dan permintaan dari konsumen.



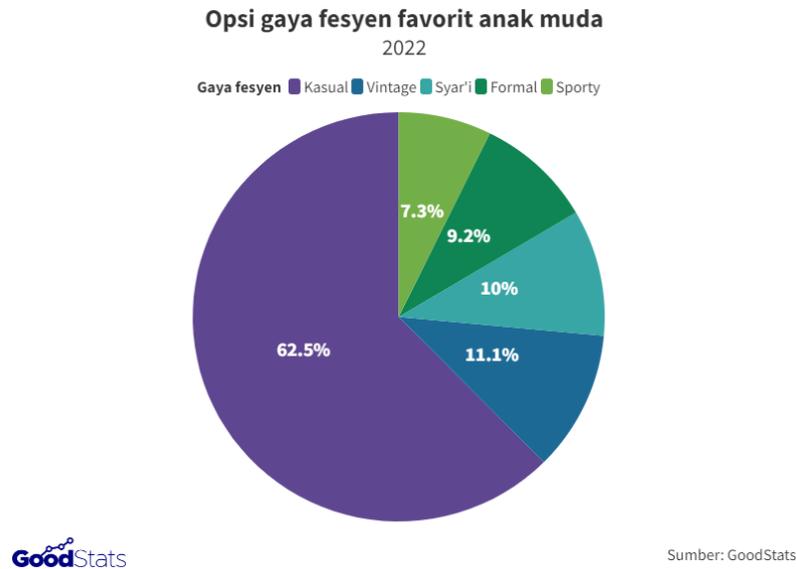
Gambar 2. Grafik Penjualan *Marketplace* Shopee Berdasarkan Kategori
 Sumber: Jubelio Blog (Rania, 2024)

Tidak hanya data makroekonomi yang menunjukkan prospek baik, data penjualan langsung dan *online* juga memperlihatkan tren positif pada produk *fashion*. Artikel Rania (2024) mencatat bahwa produk *fashion* adalah produk paling banyak dijadikan ide bisnis *online* di *marketplace* Shopee, diikuti oleh produk kecantikan dan elektronik. Penelitian Pratiwi (2023) mencatat bahwa omzet toko *fashion* dapat meningkat hingga 10% berkat akses pelanggan yang lebih mudah setiap hari.



Gambar 3. Kategori Fashion Wanita
Sumber: Shopee (2025)

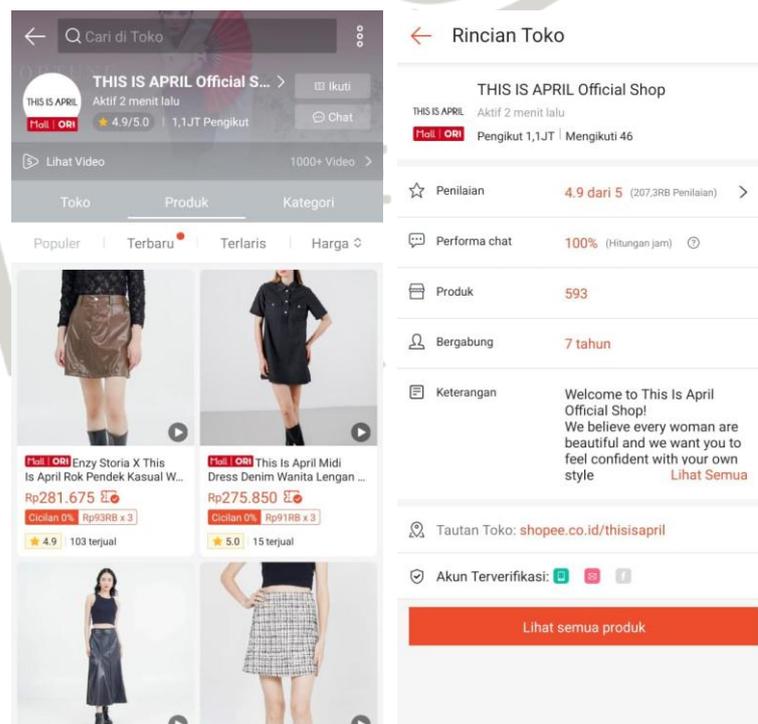
Fashion dirancang untuk berbagai kalangan, termasuk anak-anak, wanita, dan pria, dengan segmen yang lebih spesifik dalam kategori wanita, seperti remaja, dewasa, dan muslim. Dalam konteks ini, Penulis memfokuskan pembahasan pada kategori *fashion* wanita dewasa, yang mencakup berbagai gaya seperti denim, pesta, olahraga, formal, batik, dan model spesifik lainnya. Menurut Aninda (2023), tren *fashion* yang diminati generasi muda saat ini memiliki beberapa kategori utama: *Casual Streetwear*, yang meliputi kaos *oversized*, *hoodie*, dan celana *jogger*; *Office looks Modern*, seperti blazer *oversized* dan celana *high-waist* yang *stylish* namun tetap formal; serta *Trendy Gen Z*, dengan *outfit colorful* berpadu sentuhan *vintage* seperti *crop top*, *wide-leg jeans*, dan jaket denim.



Gambar 4. Persentase Pemilihan Gaya *Fashion* Anak Muda Tahun 2022
Sumber: Naurah (2022)

Tren *fashion* wanita, khususnya di kalangan Gen Z, cenderung mengarah pada gaya kasual dan semiformal yang mengutamakan kenyamanan dan keselarasan dengan tren global. Hal ini dibuktikan dari data Goodstats (2022), yang menyimpulkan bahwa *fashion* yang nyaman, kasual, dan sesuai dengan tren global memiliki potensi besar untuk terus diminati. Gaya berpakaian ini mencerminkan preferensi generasi muda terhadap ekspresi diri yang bebas, fleksibilitas, dan adaptasi terhadap tren internasional. Selain itu, dominasi gaya kasual dan semiformal juga terlihat dari popularitas merek-merek lokal maupun global yang menawarkan produk dengan estetika serupa. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang pakaian jadi. Dengan memahami preferensi pasar ini, pelaku usaha dapat menghadirkan koleksi pakaian yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu bersaing di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin dinamis.

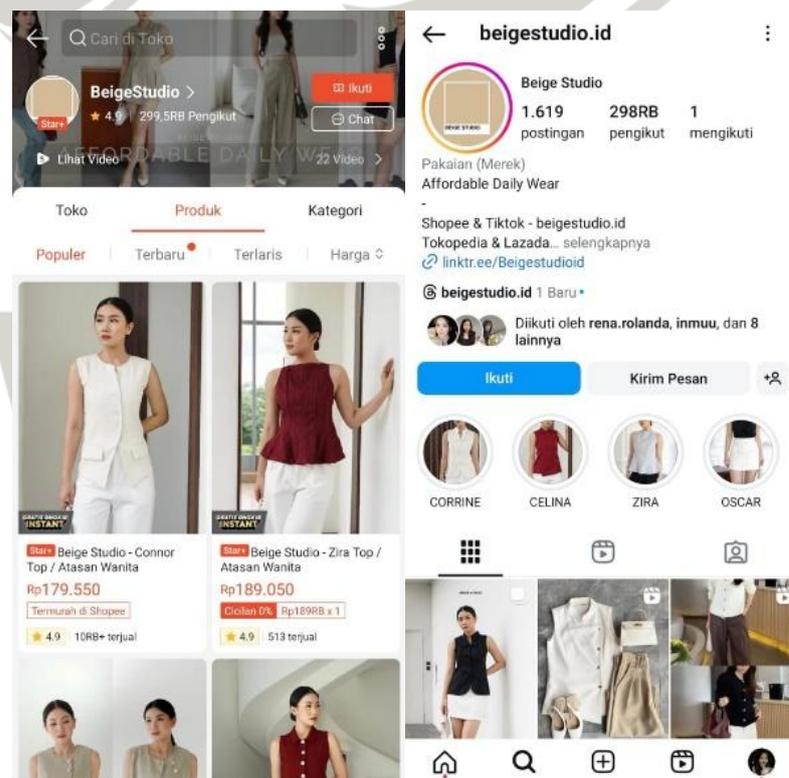
Akibat banyaknya peluang bisnis dalam industri *fashion*, semakin banyak toko *fashion* yang berkembang dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik melalui toko *offline* maupun toko digital. Namun, di era digital ini, pemasaran *online* terbukti menjadi strategi yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Sitanggung, dkk, 2024). Platform digital memungkinkan toko *fashion* untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan geografis, sambil mempermudah proses pemantauan penjualan secara *real-time* melalui data analitik yang tersedia. Strategi ini juga membantu meningkatkan *branding* melalui interaksi langsung dengan konsumen, seperti ulasan pelanggan, promosi khusus, hingga kampanye media sosial yang menarik. Di *marketplace* seperti Shopee, banyak toko *fashion* yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk berkualitas, diskon menarik, dan layanan yang responsif.



Gambar 5. Laman Shopee This is April
Sumber: Shopee (2025)

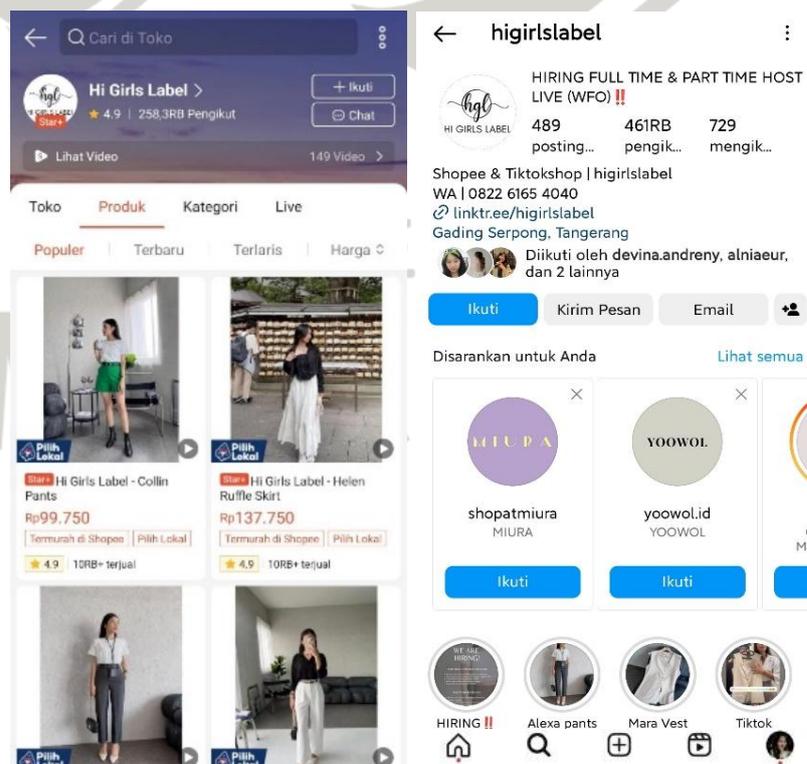
This Is April merupakan salah satu contoh *brand* lokal yang sukses di industri *fashion* Indonesia. Ide untuk membuat This is April muncul dari keresahan Maria Anggraini sendiri yang kesulitan menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya dan *budget*-nya. This is April resmi diluncurkan pada tahun 2012, awalnya sebagai toko *online*. Berkat desain yang menarik dan harga yang terjangkau, This is April dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat. Setelah sukses di dunia *online*, This is April mulai membuka toko fisik di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia. Tidak hanya puas dengan pasar domestik, This is April juga mulai merambah pasar internasional dengan membuka toko di beberapa negara tetangga seperti Malaysia. This is April selalu mengikuti tren *fashion* terkini, namun tetap dengan sentuhan yang khas. Meskipun harganya terjangkau, kualitas bahan dan jahitan produk This is April cukup baik. This is April menyediakan berbagai pilihan ukuran, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan ukuran yang pas. This is April menawarkan harga yang cukup terjangkau, sehingga banyak diminati oleh kalangan anak muda. This Is April dikenal dengan desain busana yang kekinian dan minimalis, yang dirancang untuk mendukung gaya hidup modern perempuan urban. Produk-produknya mengutamakan kenyamanan, bahan berkualitas, dan kemudahan untuk dipadupadankan. Target pasarnya adalah wanita berusia 18–35 tahun, terutama mereka yang memiliki gaya hidup aktif, memperhatikan penampilan, dan mengikuti tren mode terkini. Selain itu, This Is April juga menasar segmen profesional muda dan mahasiswa yang mencari pakaian dengan kesan *smart casual*. Ciri khas This Is April terletak pada desainnya yang modern namun *timeless*, dengan palet warna netral dan lembut seperti putih,

krem, hitam, pastel, serta sentuhan motif sederhana. Selain itu, *brand* ini menawarkan pakaian yang multifungsi, cocok untuk aktivitas sehari-hari, pekerjaan, atau acara semiformal tanpa kehilangan kesan elegan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh This is April yaitu memperkuat *brand image*, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan, melakukan personalisasi, memiliki program loyalitas, dan mengikuti *event* atau kampanye. Di Shopee, This Is April memiliki 1,1 juta pengikut dengan lebih dari 207,3 ribu ulasan, yang sebagian besar memberikan nilai 4,9/5 bintang. Merek ini telah bergabung di platform tersebut selama 7 tahun, menunjukkan daya tariknya yang konsisten di pasar *fashion online*. Harga pakaian di This is April berkisaran antara Rp142.000 hingga Rp445.000.



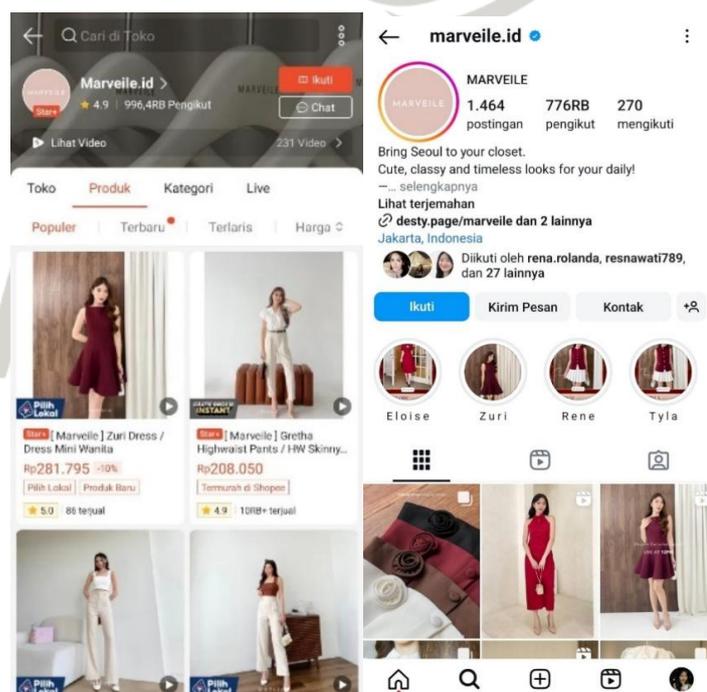
Gambar 6. Profile Shopee dan Instagram Beige Studio
Sumber: Shopee dan Instagram (2025)

Selain This is April, ada juga bisnis *fashion* yang skalanya lebih kecil dengan modal dibawah Rp15.000.000. Mereka memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Contoh *brand* yang sukses menjalankan strategi ini adalah Beige Studio, Hi Girls Label, dan Marveile. Beige Studio adalah merek *fashion* lokal yang menawarkan pakaian harian dengan harga terjangkau. Mereka memiliki kehadiran di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada, serta aktif di media sosial melalui akun Instagram @beigestudio.id. Ciri khas Beige Studio terletak pada koleksi pakaian yang sederhana namun *stylish*, cocok untuk gaya sehari-hari. Mereka fokus pada desain yang minimalis dengan palet warna netral, sehingga mudah dipadupadankan untuk berbagai kesempatan.



Gambar 7. Profile Shopee dan Instagram Hi Girls Label
Sumber: Shopee dan Instagram (2025)

Hi Girls Label adalah *brand fashion* lokal yang dikenal dengan koleksi pakaian yang feminim, trendi, dan *youthful*. *Brand* ini menawarkan desain modern yang selalu mengikuti tren *fashion* terbaru, khususnya untuk segmen wanita muda. Koleksi Hi Girls Label sering kali menggunakan palet warna ceria dan motif menarik yang mencerminkan semangat muda serta gaya hidup aktif. Selain tampil *stylish*, produk-produk Hi Girls Label juga mengutamakan kenyamanan dengan menggunakan bahan berkualitas seperti *cotton* atau rayon, sehingga cocok untuk aktivitas sehari-hari. Dengan harga yang terjangkau, *brand* ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, terutama perempuan berusia 18–30 tahun yang gemar bereksperimen dengan *fashion* tanpa mengesampingkan kenyamanan. Produk-produk Hi Girls Label dirancang untuk berbagai kesempatan, baik kasual maupun semiformal, menjadikannya pilihan favorit di Shopee.

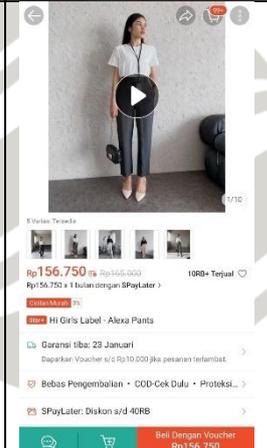
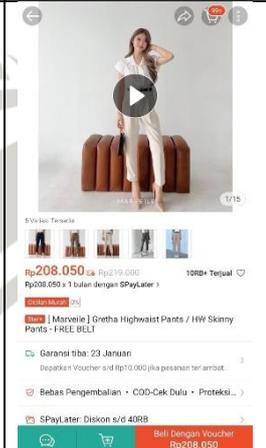


Gambar 8. Profile Shopee dan Instagram Marveile
Sumber: Shopee dan Instagram (2025)

Marveile adalah *brand fashion* lokal yang menawarkan koleksi pakaian dengan desain elegan, *chic*, dan *sophisticated*. Ciri khas dari Marveile terletak pada penggunaan potongan yang *clean* dan *simple*, memberikan kesan minimalis namun tetap *stylish*. *Brand* ini juga mengutamakan kualitas bahan yang nyaman dipakai dan mudah dipadu padankan dengan berbagai gaya. Dengan kombinasi desain modern dan palet warna netral seperti hitam, putih, krem, dan pastel, produk Marveile cocok untuk wanita yang mencari pakaian yang *versatile*, bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun acara formal dan semiformal. Produk-produk Marveile juga menonjolkan kesan feminin dan *classy*, dengan sentuhan detail yang memperkaya penampilan tanpa terkesan berlebihan. Marveile menasar segmen wanita usia 20–35 tahun yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan gaya elegan dalam setiap pilihan busananya.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa bisnis *fashion* merupakan salah satu sektor yang sangat menguntungkan, dengan peluang margin profit yang bisa mencapai di atas 100%. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar, beragamnya segmen konsumen, dan fleksibilitas dalam penetapan harga. Pangsa pasar yang luas, mulai dari remaja hingga profesional muda, membuat bisnis ini terus berkembang. Contohnya, *brand* seperti Beige Studio, Hi Girls Label, dan Marveile telah membuktikan potensi bisnis *fashion* dengan mencatat penjualan yang signifikan. Beberapa produk mereka bahkan mencapai omzet lebih dari 1 miliar rupiah per barang, hal itu menunjukkan tingginya daya tarik dan profitabilitas industri *fashion* di platform *e-commerce*.

Tabel 1. Tabel Perbandingan *Profile* Usaha Produk Pakaian Wanita

Perbandingan	Beige Studio	Hi Girls Label	Marveile
Instagram	@beigestudio.id	@higirlslabel	@marveile.id
Harga	Rp39.500- Rp284.050	Rp75.000- Rp185.250	Rp99.000- Rp369.550
<i>Followers</i> Shopee	299.5ribu	258.3ribu	996.4ribu
<i>Sales</i> Terbesar	10ribu+	10ribu+	10ribu+
Gambar			
Perkiraan Omzet	Rp1.795.500.000	Rp1.567.500.000	Rp2.085.050.000

Sumber: Shopee (2025)

Bisnis *fashion* menghadapi berbagai tantangan yang harus diatasi untuk tetap *sustainable* di industri yang dinamis. Tantangan tersebut meliputi kebutuhan akan inovasi baru, kemampuan untuk mengikuti tren terkini, serta pemahaman dasar yang mendalam tentang *fashion* yang sering kali memerlukan pendidikan formal atau pendalaman ilmu spesifik. Selain itu, tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mengharuskan pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang matang, termasuk kemampuan memproduksi sendiri. Produksi mandiri memerlukan pemahaman mendalam tentang teknik menjahit, modal yang cukup, alat produksi, serta pengalaman dalam mengelola bisnis *fashion*. Namun, tantangan

ini dapat diatasi dengan memanfaatkan jasa maklon, di mana proses produksi dikelola oleh pihak ketiga. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat lebih fokus pada inovasi desain, *branding*, dan pemasaran, tanpa perlu terlibat langsung dalam proses produksi yang kompleks.

Menurut Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. PER-70/PJ/2007, jasa maklon didefinisikan sebagai pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pihak pemberi jasa (disubkontrakkan), di mana spesifikasi, bahan baku, dan/atau barang setengah jadi serta bahan penolong/pembantu yang akan diproses sebagian atau seluruhnya disediakan oleh pengguna jasa, dan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan pengguna untuk fokus pada aspek lain seperti pemasaran dan pengembangan produk tanpa harus terlibat langsung dalam proses manufaktur. Secara singkat, maklon adalah layanan produksi yang berfokus pada pembuatan barang sesuai dengan spesifikasi, desain, dan kebutuhan klien, termasuk mengikuti tren *fashion* terkini serta memahami riset pasar *fashion* secara mendalam. Dengan memanfaatkan jasa maklon, pelaku bisnis, termasuk Penulis, memiliki peluang untuk fokus pada aspek lain seperti pemasaran dan penjualan, tanpa harus terlibat langsung dalam proses produksi yang kompleks. Konsep ini memberikan fleksibilitas dalam memilih model bisnis, sehingga memungkinkan siapa pun untuk menjual produk *fashion* jadi dengan lebih efisien, sambil tetap menawarkan produk yang relevan dan kompetitif di pasar.

Ada beberapa alasan utama yang mendasari Penulis dalam memilih penggunaan jasa bisnis maklon sebagai model usaha yang tepat untuk

pengembangan *brand* Lumine, sebuah bisnis digital *fashion* wanita. Pertama, jasa maklon menawarkan efisiensi modal, karena tidak memerlukan investasi besar untuk membangun fasilitas produksi sendiri, seperti alat atau pembelian bahan baku. Hal ini memungkinkan sumber daya keuangan dialokasikan untuk kebutuhan lain, seperti pemasaran dan pengembangan merek. Kedua, penggunaan jasa maklon memungkinkan pemilik usaha untuk lebih fokus pada pengembangan *branding* dan strategi pemasaran tanpa harus terlibat langsung dalam proses produksi. Ketiga, risiko produksi, seperti kerugian akibat kegagalan produksi, dapat diminimalkan karena seluruh proses dilakukan oleh pihak ketiga yang sudah berpengalaman. Selanjutnya, potensi pasar untuk produk *fashion* juga sangat luas, mengingat kebutuhan *reseller* dan distributor untuk produk *custom* terus meningkat seiring berkembangnya tren *fashion*. Selain itu, memilih bisnis maklon sejalan dengan minat Penulis dalam bidang *fashion*, sehingga memungkinkan usaha dijalankan dengan lebih antusias dan inovatif. Terakhir, bisnis maklon tidak menuntut pelaku usaha untuk menjadi ahli *fashion* atau memiliki latar belakang tata busana. Fokus utama justru terletak pada kemampuan untuk menentukan tren, memasarkan produk, serta memilih kualitas pakaian yang baik, sehingga menjadikan model usaha ini sangat relevan dan fleksibel bagi Penulis. Dengan alasan-alasan ini, Penulis merasa bahwa memilih menggunakan jasa bisnis maklon pakaian sebagai strategi bisnis digital *fashion* wanita adalah langkah yang tepat untuk mencapai tujuan dalam industri *fashion* yang terus berkembang.

Lumine adalah *brand fashion* yang berfokus pada gaya *smart casual*, menggabungkan elemen kasual dan semiformal untuk menciptakan pakaian yang

modis dan fungsional. Dengan desain yang mengikuti tren mode terkini, Lumine menitikberatkan pada kualitas bahan dan kenyamanan untuk mendukung gaya hidup modern dan *fashionable*. *Brand* ini ditujukan bagi wanita aktif, terutama yang bekerja di sektor profesional atau kreatif seperti karyawan kantor, *freelancer*, dan wirausahawan yang peduli pada penampilan. Segmentasi pasar Lumine mencakup individu yang sering menghadiri acara sosial, seperti *hangout* bersama teman, pesta semiformal, atau *event* komunitas, dengan ketertarikan pada *fashion* terkini. Dengan strategi pemasaran *online*, Lumine menargetkan pelanggan yang terbiasa berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia karena kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Selain itu, Lumine aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang mencari inspirasi *fashion* dan mengikuti *influencer* favorit mereka.

1.2 *Idea Generation*

Pada proses penggunaan jasa maklon dalam strategi Penulis menjual pakaian jadi dengan *brand* "Lumine", proses *idea generation* menjadi langkah krusial sebagai bentuk dalam mempersiapkan konsep usaha yang matang dan memiliki keunggulan sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan perusahaan kompetitor. Berikut ini merupakan penjelasan dari *idea generation* yang sudah dibuat.

1.2.1 Segmentasi Pasar yang Spesifik

Lumine menargetkan wanita berusia 20–35 tahun dengan pendapatan bulanan Rp5.000.000–Rp15.000.000, khususnya generasi milenial dan awal

generasi Z yang aktif membangun karier, pendidikan, atau kehidupan sosial. Wanita modern ini bekerja di sektor profesional, kreatif, atau bisnis, serta sering menghadiri acara sosial seperti pesta semiformal, *event* komunitas, atau *hangout* santai, sehingga membutuhkan pakaian modis, fungsional, dan nyaman. Lumine fokus pada tren *fashion* terkini, terutama gaya *smart casual* dan *office wear* yang elegan namun praktis, sebagai cara bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan tampil percaya diri.

1.2.2 Value Proposition

Value proposition menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di industri *fashion*, terutama di segmen pakaian wanita. Lumine hadir untuk memenuhi kebutuhan wanita urban modern yang menginginkan pakaian berkualitas, nyaman, dan *stylish* tanpa mengesampingkan fungsionalitas. Dengan fokus pada gaya *smart casual*, yang memadukan elemen kasual dan semiformal, Lumine menawarkan produk cocok untuk berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas sehari-hari, bekerja, hingga menghadiri acara semiformal. Produk Lumine dirancang dengan memperhatikan tren *fashion* terkini, menggunakan bahan premium yang nyaman dipakai sepanjang hari. Produk dari Lumine ini akan sangat cocok digunakan terutama bagi wanita urban yang memiliki *range* berat badan normal, dengan *skintone* Indonesia Asia pada umumnya (kuning, krem hingga coklat sawo matang). Lumine memahami pentingnya efisiensi dan kemudahan, sehingga Lumine hanya tersedia melalui platform *online* seperti Shopee dan Tokopedia, memberikan pengalaman belanja praktis, cepat, dan aksesibel. Dengan harga yang kompetitif, Lumine memastikan bahwa setiap wanita

dapat tampil percaya diri dan *stylish* tanpa perlu mengeluarkan biaya yang berlebihan. Melalui desain yang mudah dipadupadankan, Lumine berkomitmen untuk menjadi solusi *fashion* yang mendukung gaya hidup modern wanita aktif yang ingin tampil elegan dan percaya diri di setiap kesempatan.

1.2.3 Strategi *Branding*

Strategi *branding* yang efektif menjadi fondasi utama bagi Lumine untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat kepribadian merek (*brand personality*) yang unik. Lumine memposisikan diri sebagai merek *fashion* wanita yang mengedepankan gaya *smart casual*, dengan identitas yang konsisten mencerminkan kesederhanaan, modernitas, dan fleksibilitas. Melalui desain logo yang elegan, palet warna yang harmonis, dan pesan pemasaran yang relevan, Lumine menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan dipercaya konsumen.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Lumine aktif mengikuti pameran dan acara *fashion* baik lokal maupun internasional untuk memperkuat eksposur merek, sekaligus membangun reputasi sebagai *brand fashion* lokal yang kompetitif di industri. Dari sisi *brand personality*, Lumine menonjolkan karakter merek yang dinamis, *stylish*, dan relevan dengan kebutuhan wanita *modern*. Perusahaan juga secara proaktif mengikuti tren pemasaran terkini untuk memberikan keunggulan kompetitif dan terus memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan fokus pada identifikasi item *bestseller*, Lumine mampu meningkatkan efisiensi penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Strategi ini memastikan Lumine

tidak hanya dikenal luas tetapi juga diingat sebagai merek *fashion* yang menawarkan gaya dan kualitas yang seimbang.

1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang kreatif dan terarah sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang kompetitif. Untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Lumine di pasar *fashion* wanita Indonesia, perusahaan mengadopsi pendekatan pemasaran yang mencakup kombinasi promosi tradisional dan digital. Selain itu, Lumine juga menerapkan strategi pemasaran berbasis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan *promotion mix*, yang memastikan Lumine dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat daya saing di pasar *fashion* wanita Indonesia.

Teknik pemasaran tradisional yang dapat dilakukan oleh Lumine untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat kehadirannya di pasar *fashion* wanita meliputi pendekatan *event marketing*, seperti mengikuti pameran *fashion* atau bazar lokal yang diadakan secara rutin. Hal ini memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan, menjalin hubungan dengan mitra bisnis potensial, dan membangun kesadaran merek di komunitas lokal. Selain itu, Lumine dapat menawarkan program loyalitas, seperti kartu anggota dengan keuntungan khusus, seperti diskon atau hadiah eksklusif, bagi pelanggan yang berbelanja di acara *offline* atau mitra toko fisik.

Teknik pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh Lumine adalah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang sangat efektif untuk

membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan audiens. Lumine dapat memanfaatkan platform ini untuk kampanye *content marketing* yang menampilkan produk dan berbagi konten visual seperti foto dan video. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten juga dapat memperluas jangkauan. Selain media sosial, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Lumine dapat mengoptimalkan kehadiran di *marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia. Ini termasuk menggunakan fitur-fitur iklan di dalam *marketplace*, memberikan deskripsi produk yang menarik, dan mengikuti promosi tertentu untuk menarik lebih banyak perhatian. Lumine juga dapat menjalin kerja sama dengan *affiliate marketers* yang mempromosikan produk Lumine melalui media sosial dengan imbalan komisi berdasarkan penjualan. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya awal yang besar.

Strategi pemasaran 4P yang dapat dilakukan oleh Lumine untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menarik minat konsumen mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terintegrasi dan efektif, meliputi:

1. *Product* (Produk):

Lumine dapat menawarkan produk *fashion* wanita dengan desain yang mengikuti tren terkini, berfokus pada gaya *smart casual* yang modis dan nyaman dipakai. Sebagai *brand* yang memanfaatkan jasa maklon, Lumine dapat menyesuaikan label pakaian (*custom label*) untuk menonjolkan identitas merek. Selain itu, kualitas bahan menjadi perhatian utama, memastikan pakaian memiliki daya tahan tinggi dan nyaman

digunakan oleh pelanggan. Produk-produk unggulan dapat mencakup atasan, bawahan, dan *dress* yang fleksibel untuk berbagai kebutuhan, mulai dari acara kasual hingga semiformal.

2. *Price* (Harga):

Strategi penetapan harga Lumine dapat berfokus pada pendekatan *value for money*, yaitu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Sebagai pelaku bisnis, Lumine memiliki fleksibilitas untuk menjaga harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, Lumine dapat menyediakan berbagai opsi diskon dan promosi, seperti *flash sale* atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. *Place* (Tempat):

Lumine berfokus pada penjualan berbasis *online*, sehingga platform digital menjadi saluran utama distribusi. Dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, Lumine dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di seluruh Indonesia. Selain itu, kehadiran di media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang untuk membangun visibilitas merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penempatan produk yang optimal di *marketplace*, termasuk kategori yang relevan dan deskripsi produk yang menarik, dapat meningkatkan peluang pembelian.

4. *Promotion* (Promosi):

Lumine dapat mengandalkan kombinasi promosi digital dan tradisional untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam promosi digital, Lumine dapat menggunakan iklan berbayar di media sosial, dan konten pemasaran kreatif seperti foto, video, dan cerita di Instagram dan TikTok untuk membangun *brand awareness*. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan interaksi dengan audiens juga dapat meningkatkan keterlibatan. Selain itu, Lumine dapat memberikan penawaran khusus seperti *voucher* diskon untuk pelanggan baru atau program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang. Promosi tradisional dapat mencakup partisipasi dalam bazar atau pameran *fashion* lokal untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dan menjalin hubungan dengan mitra bisnis potensial.

Promotion mix yang dapat dilakukan oleh Lumine untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan meliputi berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi, yaitu seperti:

1. *Advertising* (Iklan):

Lumine dapat memanfaatkan iklan digital sebagai media utama promosi. Platform seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan Shopee atau Tokopedia Ads dapat digunakan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Selain itu, Lumine juga dapat menggunakan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk yang menarik dan video kreatif, untuk meningkatkan daya tarik iklan.

Penempatan iklan di media digital ini sangat relevan mengingat target pasar Lumine yang aktif menggunakan internet dan media sosial.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan):

Lumine dapat menawarkan berbagai promosi menarik untuk menarik perhatian konsumen, seperti:

- a. Diskon musiman (misalnya saat Hari Kartini, Hari Belanja *Online* Nasional, atau Ramadan);
- b. Penawaran *bundle*, di mana pelanggan mendapatkan harga lebih murah untuk pembelian dua atau lebih produk sekaligus;
- c. *Voucher* diskon untuk pembelian pertama atau program *free shipping* di platform *marketplace*;
- d. *Flash sale* yang berlangsung dalam waktu singkat, sehingga mendorong pembelian impulsif.

3. *Personal Selling* (Penjualan *Personal*):

Meskipun berbasis *online*, Lumine dapat memberikan pengalaman personal kepada pelanggan melalui layanan pelanggan berbasis *chat* di platform *marketplace* atau media sosial. Tim layanan pelanggan dapat membantu menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan memastikan pengalaman belanja yang memuaskan. Pendekatan ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat):

Lumine dapat memperkuat citra mereknya melalui aktivitas hubungan masyarakat yang strategis, seperti:

- a. Kerjasama dengan media untuk menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan media *fashion* lokal untuk mendapatkan liputan yang lebih banyak;
- b. Mengadakan *giveaway* di media sosial yang melibatkan audiens untuk meningkatkan *brand awareness*;
- c. Mengumpulkan testimoni dari pelanggan yang puas dan mempublikasikan pengalaman mereka melalui sosial media;
- d. Membuat konten yang bermanfaat dan mengedukasi audiens, seperti tips *fashion*, panduan pemilihan pakaian, atau wawancara dengan desainer.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung):

Lumine dapat menggunakan pemasaran langsung melalui *email marketing* atau pesan WhatsApp untuk memberi tahu pelanggan tentang peluncuran produk baru, diskon eksklusif, atau penawaran khusus. Dengan membuat pesan yang personal dan relevan, Lumine dapat meningkatkan peluang pembelian dari pelanggan lama maupun baru.

6. *Digital and Social Media Marketing*:

Sebagai *brand* yang berbasis *online*, Lumine dapat memaksimalkan kehadirannya di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook

untuk membangun interaksi yang konsisten dengan audiens. Konten yang dapat digunakan meliputi:

- a. Tutorial *mix-and-match* pakaian Lumine;
- b. Video pendek di TikTok yang memanfaatkan tren terkini;
- c. *Stories* dan *Reels* Instagram untuk menampilkan detail produk;
- d. Penggunaan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan konten.

7. *Event Marketing and Sponsorship* (Acara dan *Sponsorship*):

Lumine dapat berpartisipasi dalam pameran *fashion* lokal atau bazar untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, Lumine dapat menjadi sponsor untuk acara-acara komunitas atau kampanye sosial yang sesuai dengan nilai mereknya, seperti pemberdayaan perempuan atau kampanye kesadaran lingkungan.

1.2.5 Evaluasi

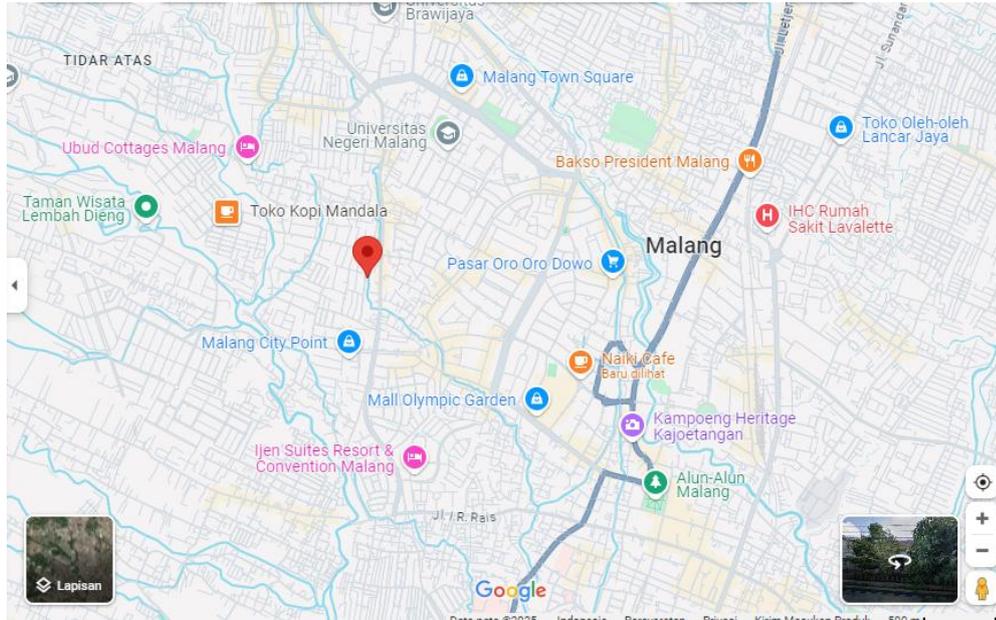
Evaluasi memainkan peran krusial dalam proses pengembangan ide di Lumine, terutama dalam upaya menciptakan inovasi produk yang relevan dan kompetitif. Evaluasi memungkinkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui evaluasi, perusahaan dapat menilai kemampuan adaptasi ide terhadap perubahan tren pasar, memastikan produk tetap relevan dan diminati konsumen yang memicu lebih banyaknya pemesanan. Dengan menerapkan evaluasi secara konsisten dalam proses pengembangan ide, Lumine dapat memastikan bahwa inovasi produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar

kualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar, sehingga memperkuat posisi merek di industri *fashion* wanita Indonesia.

1.3 Deskripsi Perusahaan

Perusahaan ini adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memilih nama *brand* Lumine. Lumine sendiri mengambil arti kata cahaya atau bintang dengan harapan bahwa para pelanggan yang menggunakan produk kami akan merasa bersinar layaknya bintang sekalipun dalam kesederhanaan. Lumine merupakan *brand fashion* wanita yang bekerja sama dengan penyedia jasa maklon untuk memproduksi pakaian dengan konsep kekinian dan modis sebagai produk utamanya. Kami menawarkan pakaian berkualitas tinggi dengan label *customization*, sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan produk yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* terkini. Melalui penjualan berbasis *online* di platform Shopee dan Tokopedia, Lumine berfokus pada efisiensi operasional, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan ini didirikan dalam bentuk persekutuan komanditer (CV) dengan nama CV Pakaian Kita Bersama, yang memberikan fleksibilitas bagi para pendiri dalam mengelola dan mengembangkan bisnis. Bentuk usaha ini juga mempermudah proses pengurusan izin usaha, terutama untuk usaha kecil. Pemilihan struktur ini bertujuan agar perusahaan dapat berjalan secara efisien dengan mempertimbangkan keterbatasan modal awal dan sumber daya manusia yang ada. Pemilihan lokasi gudang berada di rumah Penulis yaitu daerah Tidar, Kota Malang.



Gambar 9. Lokasi Gudang Lumine
Sumber: Google Maps (2025)

Perusahaan ini memiliki struktur yang sederhana namun tetap terfokus menjadi salah satu ciri dari perusahaan dalam bentuk CV. dengan demikian, para pendiri dapat tetap berperan aktif dalam pengelolaan operasional sehari-hari, termasuk penerimaan barang, pemasaran, dan pengelolaan keuangan secara langsung ke lapangan. Logo Lumine didesain untuk memperkuat identitas merek di pasar *fashion*. Dengan warna yang tidak mencolok, logo ini menggambarkan konsep elegan dan modern, sesuai dengan konsep *brand* yang mengedepankan gaya



Gambar 10. Logo Lumine
Sumber: Penulis (2025)

smart casual. Menggunakan *font* yang ramping dan warna *earthy tone*, logo ini mencerminkan kesan profesional, *stylish*, dan *timeless*, sehingga cocok untuk target pasar wanita urban modern. Tulisan "*clothing brand*" yang kecil di atas memberikan konteks yang jelas tanpa mengurangi estetika logo secara keseluruhan.

1.3.1 Rancangan Modal Usaha

Modal awal perusahaan ditetapkan sebesar seratus juta hingga seratus lima juta rupiah. Mengingat skala UMKM, modal ini berasal dari dana pribadi pendiri serta beberapa investor kecil, seperti keluarga atau kerabat, yang turut percaya pada potensi produk. Modal tersebut dialokasikan sebagai berikut:

1. Biaya pengadaan produk (Rp54.000.000,-)

Pengadaan produk pakaian akan mengambil penyedia dari rekanan Penulis. Perhitungan modal ini mengabaikan keberhasilan untuk mendapatkan harga *reseller*. Maka, dengan total lebih dari 100 item yang tersedia pada katalog, Penulis akan memilih 6 jenis yang terdiri dari total 24 seri item yang menjadi pilihan Penulis. Berikut ini merupakan rincian produk yang akan diambil:

Tabel 2. Daftar Rencana Jenis Produk Lumine

Jenis Pakaian	Harga Satuan	Total Stok	Total
<i>Jenis Office Look</i>			
Jenis <i>Office Look</i> seri 1	Rp88.000	4 warna x 8 item	Rp2.816.000,-
Jenis <i>Office Look</i> seri 2	Rp105.000	4 warna x 8 item	Rp3.360.000,-
Jenis <i>Office Look</i> seri 3	Rp72.500	4 warna x 8 item	Rp2.320.000,-
Jenis <i>Office Look</i> seri 4	Rp69.000	3 warna x 10 item	Rp2.070.000,-
Jenis <i>Office Look</i> seri 5	Rp78.000	3 warna x 10 item	Rp2.340.000,-
<i>Jenis Casual</i>			
Jenis <i>Casual</i> seri 1	Rp49.000	3 warna x 10 item	Rp1.470.000,-
Jenis <i>Casual</i> seri 2	Rp105.000	1 warna x 12 item	Rp1.260.000,-
Jenis <i>Casual</i> seri 3	Rp67.000	4 warna x 8 item	Rp2.144.000,-

Jenis <i>Casual</i> seri 4	Rp65.000	3 warna x 10 item	Rp1.950.000,-
<i>Jenis Annual event</i>			
<i>Annual event</i> seri 1	Rp58.000	5 warna x 8 item	Rp2.320.000,-
<i>Annual event</i> seri 2	Rp89.000	4 warna x 8 item	Rp2.848.000,-
<i>Annual event</i> seri 3	Rp59.000	1 warna x 10 item	Rp590.000,-
<i>Annual event</i> seri 4	Rp62.500	8 warna x 8 item	Rp4.000.000,-
<i>Jenis Gen Z</i>			
Jenis Gen Z seri 1	Rp49.000	2 warna x 8 item	Rp784.000,-
Jenis Gen Z seri 2	Rp38.000	6 warna x 8 item	Rp1.824.000,-
Jenis Gen Z seri 3	Rp98.000	3 warna x 10 item	Rp2.940.000,-
Jenis Gen Z seri 4	Rp92.500	4 warna x 8 item	Rp2.960.000,-
<i>Jenis Denim Collection</i>			
Jenis Denim <i>Collection</i> seri 1	Rp69.000	2 warna x 10 item	Rp1.280.000,-
Jenis Denim <i>Collection</i> seri 2	Rp59.000	2 warna x 10 item	Rp1.180.000,-
Jenis Denim <i>Collection</i> seri 3	Rp62.000	1 warna x 12 item	Rp744.000,-
Jenis Denim <i>Collection</i> seri 4	Rp69.000	1 warna x 12 item	Rp828.000,-
<i>Jenis Outerwear</i>			
Jenis <i>Outerwear</i> seri 1	Rp62.500	2 warna x 10 item	Rp1.250.000,-
Jenis <i>Outerwear</i> seri 2	Rp68.000	2 warna x 10 item	Rp1.360.000,-
Jenis <i>Outerwear</i> seri 3	Rp78.000	2 warna x 10 item	Rp1.560.000,-
Total		656 item	Rp46.198.000,-

Sumber: Data Pengolah (2025)

Berdasarkan perhitungan tersebut, harga untuk memenuhi kebutuhan produk dagang sebesar Rp46.198.000,-. Dengan antisipasi keadaan maka diasumsikan akan dikenakan biaya 15% tambahan untuk biaya tidak terduga sehingga hasil yang didapatkan adalah Rp53.127.700,- dan dibulatkan menjadi Rp. 54.000.000,- (lima puluh empat juta rupiah).

2. Biaya pengemasan (Rp8.000.000,-)

Pengemasan produk dimaksudkan untuk menambah nilai dan penampilan produk sehingga dengan sedikit modal bisa meningkatkan harga penjualan berkali lipat. Kemasan terbuat dari karton *custom* yang di desain untuk menghasilkan kesan premium. Biaya pengemasan diestimasikan mencapai Rp10.500,- / item. Dengan total item yang akan dibeli oleh Penulis, maka estimasi biaya yang diperlukan untuk melakukan

pengemasan adalah $656 \text{ item} \times \text{Rp}10.500 = \text{Rp}6.888.000,-$. Nilai ini kemudian ditambah 10% sebagai dana cadangan sehingga menjadi $\text{Rp}7.921.200,-$ dan kemudian dibulatkan menjadi $\text{Rp}8.000.000,-$.

3. Biaya pengiriman barang ($\text{Rp}2.300.000,-$)

Untuk melakukan penyediaan stok awal, maka akan diperkirakan akan memakan biaya total $\text{Rp}1.500.000,-$. Biaya ini akan dibebankan kepada pelanggan sebesar $\text{Rp}2.500,-$ per item yang akan dimasukkan kedalam harga pokok produk.

Sementara itu, untuk biaya pengiriman pemesanan *online* diperkirakan akan memakan biaya $\text{Rp}1.000,-$ per item yang akan dibebankan kepada pelanggan. Biaya ini adalah biaya untuk mengantar barang dari gudang ke ekspedisi. Maka dari itu, total biaya pengiriman ini akan bernilai sebesar $656 \text{ item} \times \text{Rp}1.000,- = \text{Rp}656.000,-$.

Dengan demikian, biaya total pengiriman dari *supplier* hingga sampai ke pelanggan sebesar $\text{Rp}1.500.000 + \text{Rp}656.000 = \text{Rp}2.156.000,-$. Harga ini kemudian ditambah 5% sebagai dana cadangan sehingga menjadi $\text{Rp}2.263.800,-$ dan kemudian dibulatkan menjadi $\text{Rp}2.300.000,-$.

4. Biaya pemasaran ($\text{Rp}5.500.000,-$)

Pemasaran awal difokuskan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *e-commerce*. Dana ini digunakan untuk membuat konten promosi, foto produk, dan iklan digital dengan jangkauan terbatas namun efektif. Pemasaran dapat dilakukan secara berkala dan memenuhi

kebutuhan. Biaya ini juga termasuk biaya promosi yang bisa diberikan di awal pembukaan perusahaan untuk menarik minat pelanggan.

Perhitungan jumlah konten ditentukan oleh Penulis. Hal ini mengacu berdasarkan jurnal Permana, Amanda, Aninda, dan Syamsurizal (2024) yang memberikan contoh melalui akun Skintific, salah satu perusahaan di bidang kosmetik yang terkenal di Indonesia, bahwa melalui akun TikTok mereka, ada 5 hingga 8 konten yang diunggah setiap harinya. Namun, dalam artikel tersebut tidak dijelaskan berapa banyak konten yang dibuat oleh *influencer*. Namun, pada artikel yang sama juga dijelaskan bahwa konsistensi dalam membuat konten serta segmentasi yang jelas lebih penting untuk ditekankan dibandingkan melihat jumlahnya. Selain banyaknya konten yang melibatkan *influencer*, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan modal pemasaran adalah biaya tiap kontennya. Mengutip dari penjelasan Putri (2024), harga *endorse influencer* ditentukan oleh kualitas konten dan jumlah *follower*-nya. Biaya untuk satu kali *endorse* sangat bervariasi. Menurut Putri (2024) berikut adalah daftar kisaran biaya untuk *endorse influencer*:

- a. *Nano-influencer* (1.000 – 10.000 pengikut) : Rp50.000 – Rp500.000 per unggahan;
- b. *Mid-tier influencer* (10.000 – 100.000 pengikut) : Rp500.000 – Rp2.500.000 per unggahan;
- c. *Macro-influencer* (100.000 – 1.000.000 pengikut) : Rp2.500.000 – Rp10.000.000 per unggahan;

- d. *Mega-influencer* (lebih dari satu juta pengikut) : Rp10.000.000 – Rp50.000.000 atau lebih sesuai kesepakatan.

Dengan penjelasan tersebut, Penulis memutuskan untuk mengambil kategori *mid-tier influencer* dengan estimasi biaya Rp1.000.000,- per konten dengan jumlah konten yang melibatkan *influencer* sebanyak satu hingga dua konten setiap dua minggu atau satu bulannya. Keputusan ini diambil oleh perusahaan mengingat bahwa perusahaan baru merintis dan perlu untuk meningkatkan *brand awarness* bagi perusahaan namun juga perlu mengkaji kembali apakah performa promosi dengan strategi tersebut sudah baik atau perlu ditingkatkan. Untuk konten yang lain, perusahaan dapat melakukan pembuatan konten atau *live streaming* produk namun tidak menggunakan jasa *influencer* untuk menjaga agar tim *marketing* dapat tetap memiliki konten. Dengan demikian, asumsi biaya pemasaran selama 6 bulan awal sebagai berikut:

Tabel 3. Rencana Anggaran Pemasaran Media Sosial

Keterangan Pemasaran	Biaya
Kerjasama dengan <i>influencer</i> per bulan 2 konten x Rp1.000.000,-	Rp 2.000.000,-
Promosi iklan Instagram per bulan	Rp 750.000,-
Promosi iklan TikTok per bulan	Rp 750.000,-
Promosi iklan <i>marketplace</i> per bulan	Rp 1.000.000,-
Total	Rp 4.500.000,-

Sumber: Data Pengolah (2025)

Jadi biaya untuk konten dari *influencer* dan iklan sebesar Rp4.500.000,-. Ditambah Rp1.000.000,- untuk biaya tambahan sehingga menjadi Rp5.500.000,- untuk tiap bulannya.

5. Biaya operasional dan biaya tidak terduga (Rp800.000,-)

Dana ini dialokasikan untuk biaya operasional bulanan, seperti listrik dan *wifi* yang membantu proses bisnis awal. Untuk karyawan sendiri, akan digunakan perkiraan anggaran rata-rata dalam menghitung modal.

Rinciannya sebagai berikut:

Listrik	: Rp	200.000,-
<i>Wifi</i>	: Rp	600.000,-
Total biaya	Rp	800.000,-

Jadi, untuk biaya operasional sebesar Rp800.000,-.

Dengan estimasi perhitungan di atas serta beberapa kebutuhan yang lain yang tidak diperinci di atas, maka perhitungan total modal sebagai berikut:

Dana kontinjensi	: Rp	4.000.000,-
Pemasangan <i>router wifi</i>	; Rp	2.000.000,-
Instalasi CCTV	: Rp	5.000.000,-
Pemasangan Rak	: Rp	5.000.000,-
Pembelian <i>printer thermal</i> dan kertas	: Rp	400.000,-
Beban operasional	: Rp	800.000,-
Beban izin usaha CV (Malang)	: Rp	3.000.000,-
HPP	: Rp	54.000.000,-
Biaya pengemasan	: Rp	8.000.000,-
Biaya pengiriman barang	: Rp	2.300.000,-
Biaya pemasaran	: Rp	5.500.000,-
Total	: Rp	90.000.000,-

Maka modal awal yang diperlukan oleh Lumine untuk menjalankan usaha dibutuhkan sebesar Rp90.000.000,- atau sebesar seratus lima juta rupiah. Modal ini cukup untuk memulai bisnis secara bertahap sambil membangun kesadaran merek di pasar lokal dan mendapatkan pelanggan tetap. Jika produk mendapat respon positif, perusahaan akan mempertimbangkan untuk mencari pendanaan tambahan, baik melalui pinjaman UMKM atau mitra investor. Perusahaan ini berlokasi di kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan yang ramai, sehingga sangat memungkinkan untuk memiliki pasar yang sesuai sasaran. Selain itu, karena pemasok produk berlokasi di Jakarta, perusahaan berharap untuk menjadi perpanjangan tangan sebagai distributor yang berlokasi di Jawa Timur yang mana target marketnya tidak hanya pada lingkup satu kota melainkan juga bisa satu provinsi. Termasuk Kota Surabaya yang memiliki pasar yang lebih luas.

1.3.2 Rencana Profit

Dalam menghitung rencana profit yang akan didapatkan, akan digunakan beberapa rumus perhitungan sebagai berikut:

1. *Payback Periode* (PBP)

PBP merupakan jangka atau lama waktu yang dibutuhkan pengusaha untuk mengembalikan modal awal investasi melalui arus kas masuk atau keuntungan. Rumus 1 merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan nilai PBP.

$$PBP = \frac{\text{Total Investasi Awal}}{\text{Arus Kas Masuk Tahunan}} \dots\dots\dots (1)$$

Rumus 1. *Performance Based Payment*

Berdasarkan Rumus 1, maka ada dua variabel yang diperlukan yaitu jumlah modal awal dan arus kas selama satu tahun. Modal awal ditentukan dengan estimasi nilai terbesar seperti yang sudah disebutkan pada bagian Rencana Modal Usaha yaitu sebesar Rp90.000.000. Sementara itu, untuk arus kas selama satu tahun, dikarenakan Penulis berharap bahwa dengan modal tersebut perusahaan hanya memerlukan waktu kurang dalam 5 tahun, maka arus kas yang digunakan adalah arus kas dalam satu bulan. Arus kas ini sendiri merupakan hasil penjualan dikurangi pengeluaran.

Penulis mengambil perhitungan hasil penjualan dari perhitungan estimasi rata-rata harga jual per produk dikali estimasi jumlah laku dalam satu bulan. Penulis memperhitungkan untuk harga penjualan akan mengambil profit rata-rata 90% dari harga pokok. Perhitungan ini yang kemudian akan dijadikan acuan dalam menentukan harga rata-rata satu pakaian. Maka dengan Rumus 2, perhitungan harga rata-rata jual per pakaian sebagai berikut.

$$\text{harga rata - rata jual} = \frac{(m+k) \times (100\% + a) + p}{b} \dots\dots\dots(2)$$

Rumus 2. Perhitungan Harga Rata-Rata Jual

Keterangan:

m = total modal pakaian

a = persentase keuntungan

k = total biaya kemasan

p = biaya pengiriman

b = jumlah total pakaian

$$\text{harga rata - rata jual} = \frac{((54.000.000 + 8.000.000) \times (100\% + 90\%)) + 2.300.000}{656}$$

harga rata - rata jual = Rp 183.079 ~ Rp185.000

Berdasarkan perhitungan harga rata-rata jual persatuan pakaian, maka didapat harganya adalah Rp183.079,- dan kemudian dibulatkan menjadi Rp185.000,-. Selanjutnya, dengan asumsi bahwa dalam satu bulan akan laku 120 baju dengan harga jual sebesar Rp 185.000,-, maka pendapatan per bulan bisa mencapai $Rp185.000 \times 120 \text{ pcs} = Rp22.200.000$.

Selanjutnya untuk menghitung pengeluaran, Penulis akan menggunakan biaya operasional, biaya pemasaran, dan estimasi biaya *restock*. Biaya operasional akan mengambil biaya wifi, listrik, dan CCTV bulanan yaitu sebesar Rp900.000,-. Sementara itu, biaya pemasaran perbulan dianggap sama dengan yang tertera pada Rancangan Modal Usaha yaitu Rp4.500.000,- (diambil pokoknya). Kemudian untuk estimasi biaya *restock* akan diambil estimasi *restock* per seri. Estimasi *restock* per seri didapat dari perhitungan pembelian baju awal dibagi jumlah serinya ($Rp46.198.000,- / 24 \text{ seri}$) sehingga untuk tiap serinya Rp1.924.916 yang dibulatkan menjadi Rp1.950.000,- / seri. Jika diestimasi setiap bulannya akan melakukan *restock* untuk 6 seri, maka totalnya akan menjadi Rp11.700.000,-. Selain itu, juga dimasukkan estimasi perhitungan untuk biaya pengiriman sebesar Rp590.000,- dan kemasan yang diperkirakan total mencapai Rp761.000,- ($Rp6.888.000,- / 24 \text{ seri} * 3 \text{ seri}$). Dengan demikian, arus kas keluar total didapatkan sebesar Rp18.451.000,-.

Selanjutnya, perhitungan PBP dengan mengikuti Rumus 1 berikut:

$$PBP = \frac{90.000.000}{22.200.000 - 18.451.000} = 24 \text{ bulan}$$

Maka dengan demikian, perkiraan perusahaan akan balik modal akan memakan waktu 24 bulan.

2. *Break-Even Point* (BEP)

BEP merupakan titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian. BEP merupakan titik impas dari hasil usaha. Tujuan dari perhitungan BEP adalah untuk menentukan volume penjualan minimum yang diperlukan untuk menutupi biaya. Rumus BEP yang digunakan oleh Penulis merupakan rumus yang bisa menghitung BEP dari penjualan beberapa produk dengan HPP dan harga jual yang berbeda. Rumus tersebut dapat dilihat pada Rumus 3 berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Kontribusi Margin Rata-Rata}} \dots\dots\dots(3)$$

Rumus 3. *Break Even Point* dengan Kontribusi Margin Rata-Rata

Berdasarkan Rumus 3 maka perlu dihitung untuk kontribusi margin rata-rata yang rumusnya dapat dilihat pada Rumus 4.

$$\text{Kontribusi Margin Rata - Rata} = \frac{\sum(\text{Kontribusi Margin Unit} \times \text{Proporsi Penjualan})}{\text{Total Proporsi Penjualan}} \dots\dots (4)$$

Rumus 4. Kontribusi Margin Rata-Rata

Berdasarkan Rumus 4, perlu diketahui nilai kontribusi margin unit dan proporsi. Untuk proporsi penjualan dan total proporsi merupakan hasil penjualan tiap unit. Nilai ini akan diambil dari jumlah satu kali melakukan stok barang dan dapat dilihat pada Tabel 2. Sementara itu, dalam menentukan kontribusi margin unit, dapat digunakan rumus 5.

Kontribusi Margin Unit = Harga Jual Unit – Harga Pokok Unit(5)

Rumus 5. Kontribusi Margin Unit

Untuk menentukan harga jual unit, Penulis ingin mendapat margin profit sebesar 50% – 100%. Maka dengan rasio tersebut, nilai yang didapat untuk harga jual tiap produk serta kontribusi margin unit dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Daftar HPP, Proporsi, Profit, dan Kontribusi Margin Unit

Jenis Pakaian	HPP Satuan + Biaya Pengemasan	Jumlah Item	Harga Profit Satuan (Profit)	Kontribusi Margin Unit
<i>Jenis Office Look</i>				
Seri 1	Rp98.500	32	Rp157.600 ~ Rp158.000 (60%)	Rp59.500
Seri 2	Rp115.500	32	Rp173.250 ~ Rp173.500 (50%)	Rp58.000
Seri 3	Rp83.000	32	Rp132.800 ~ Rp133.000 (60%)	Rp50.000
Seri 4	Rp79.500	30	Rp143.100 ~ Rp143.500 (80%)	Rp64.000
Seri 5	Rp88.500	30	Rp141.600 ~ Rp142.000 (60%)	Rp53.500
<i>Jenis Casual</i>				
Seri 1	Rp59.500	30	Rp119.000 (100%)	Rp59.500
Seri 2	Rp115.500	12	Rp173.250 ~ Rp173.500 (50%)	Rp58.000
Seri 3	Rp77.500	32	Rp139.500 (80%)	Rp62.000
Seri 4	Rp75.500	30	Rp135.900 ~ Rp136.000 (80%)	Rp60.500
<i>Jenis Annual Event</i>				
Seri 1	Rp68.500	40	Rp123.300 ~ Rp123.500 (80%)	Rp55.000
Seri 2	Rp99.500	32	Rp159.200 ~ Rp160.000 (60%)	Rp60.500
Seri 3	Rp69.500	10	Rp125.100 ~ Rp125.500 (80%)	Rp56.000
Seri 4	Rp73.000	64	Rp131.400 ~ Rp132.000 (80%)	Rp59.000
<i>Jenis Gen Z</i>				
Seri 1	Rp59.500	16	Rp119.000 (100%)	Rp59.500
Seri 2	Rp48.500	48	Rp97.000 (100%)	Rp48.500
Seri 3	Rp108.500	30	Rp173.600 ~ Rp174.000 (60%)	Rp65.500
Seri 4	Rp103.000	32	Rp164.800 ~ Rp165.000 (60%)	Rp62.000
<i>Jenis Denim Collection</i>				
Seri 1	Rp79.500	20	Rp143.100 ~ Rp143.500 (80%)	Rp64.000
Seri 2	Rp69.500	20	Rp125.100 ~ Rp125.500 (80%)	Rp56.000
Seri 3	Rp72.500	12	Rp130.500 (80%)	Rp58.000
Seri 4	Rp79.500	12	Rp143.100 ~ Rp143.500 (80%)	Rp64.000
<i>Jenis Outerwear</i>				
Seri 1	Rp73.000	20	Rp131.400 ~ Rp132.000 (80%)	Rp59.000
Seri 2	Rp78.500	20	Rp141.300 ~ Rp141.500 (80%)	Rp63.000
Seri 3	Rp88.500	20	Rp141.600 ~ Rp142.000 (60%)	Rp53.500
Total Proporsi		656		

Sumber: Data Pengolah (2025)

Selanjutnya setelah diketahui kontribusi margin unit, maka langkah selanjutnya kontribusi margin rata-rata. Untuk menghitung kontribusi margin rata-rata, perlu diketahui dulu untuk jumlah hasil kali kontribusi margin rata-rata dengan jumlah item. Maka, Penulis akan membagi ke dalam jenis model untuk mempermudah perhitungan.

$$\text{Office looks} = (59.500 \times 32) + (58.000 \times 32) + (50.000 \times 32) + (64.000 \times 30) + (53.500 \times 30) = \text{Rp}8.885.000,-$$

$$\text{Casual} = (59.500 \times 30) + (58.000 \times 12) + (62.000 \times 32) + (60.500 \times 30) = \text{Rp}6.280.000,-$$

$$\text{Annual event} = (55.000 \times 40) + (60.500 \times 32) + (56.000 \times 10) + (59.000 \times 64) = \text{Rp}8.472.000,-$$

$$\text{Gen Z} = (59.500 \times 16) + (48.500 \times 48) + (65.500 \times 30) + (62.000 \times 32) = \text{Rp}7.229.000,-$$

$$\text{Denim} = (64.000 \times 20) + (56.000 \times 20) + (58.000 \times 12) + (64.000 \times 12) = \text{Rp}3.864.000,-$$

$$\text{Outerwear} = (59.000 \times 20) + (63.000 \times 20) + (53.500 \times 20) = \text{Rp}3.510.000$$

$$\text{Total Margin} = 8.885.000 + 6.280.000 + 8.472.000 + 7.229.000 + 3.864.000 + 3.510.000 = 38.240.000,-$$

Dengan demikian, nilai kontribusi margin unit sebesar Rp38.240.000,-. Selanjutnya nilai tersebut ke Rumus 4 seperti berikut:

$$\text{kontribusi margin rata – rata} = \frac{38.240.000}{656} = 58.292,68$$

Selanjutnya nilai kontribusi margin rata-rata tersebut dimasukkan ke dalam Rumus 3 untuk menghitung nilai BEP. Selain itu, untuk nilai total *fix*

cost, Penulis menetapkan biaya yang mana biaya ini meliputi biaya operasional dan promosi per bulan yaitu sebesar Rp31.200.000,- dengan rincian sebagai berikut:

Beban kebutuhan kantor (kertas <i>thermal</i>)	: Rp	200.000,-
Beban peralatan (25.600.000 / 12 bulan)	: Rp	2.134.000,-
Beban operasional (CCTV, <i>wifi</i> , dan listrik)	: Rp	900.000,-
Total biaya	Rp	3.234.000,-

Dengan demikian, nilai BEP dihitung sebagai berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{3.234.000}{58.292,68} = 55 \text{ unit}$$

Maka, jumlah produk yang dijual untuk memenuhi BEP sebanyak 55 unit per bulan atau kurang lebih 666 unit per tahun.

3. *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian suatu investasi dibandingkan dengan biaya investasi yang dikeluarkan. Tujuan utama dari perhitungan ROI adalah untuk menilai efisiensi atau profitabilitas investasi. Adapun nilai ROI untuk bisnis yang ideal memiliki nilai setidaknya 10 hingga 15 persen (Rockcontent, 2021). Rumus ROI dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Rumus 6. *Return on Investment*

Dalam hal ini, total investasi dihitung berdasarkan modal awal perusahaan sebesar Rp90.000.000. Sementara itu, untuk laba bersih didapatkan dari total pendapatan dan pengeluaran selama satu tahun.

Sebagai catatan, perhitungan ROI akan dilakukan menggunakan skala per satu tahun dan akan menggunakan data estimasi tahun kedua yang mana pada tahun ini diambil dikarenakan menurut PBP, pada tahun tersebut perusahaan baru bisa mengalami pengembalian modal. Maka dari itu, pendapatannya sebagai berikut Rp185.000,- (harga jual baju) x 1.680 (target penjualan selama tahun kedua) = Rp310.800.000. Sementara untuk pengeluarannya diasumsikan sebagai berikut:

<i>Restock</i> 7 seri x 12 bulan x Rp1.950.000	: Rp163.800.000,-
Pengiriman dan kemasan	: Rp 7.000.000,-
Kertas <i>thermal</i>	: Rp 600.000,-
Listrik, CCTV, dan <i>wifi</i>	: Rp 10.800.000,-
Estimasi pemasaran	: Rp 45.000.000,-
Pajak	: Rp 18.400.000,-
Total	: Rp245.600.000,-

Dengan perhitungan pengeluaran di atas, maka akan didapatkan laba sebesar Rp65.200.000,-. Maka, perhitungan ROI sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Rp}65.200.000}{\text{Rp}90.000.000} \times 100\% = 72\%$$

Dengan demikian, tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diperoleh adalah sebesar 72%, yang menunjukkan efisiensi investasi dalam menghasilkan laba bersih berada di atas nilai minimum efisien 10 – 15%.

1.4 Visi dan Misi Perusahaan

1.4.1 Visi Perusahaan

“Menjadi *brand fashion* wanita terdepan yang memberikan pakaian berkualitas, nyaman, dan *stylish*, sekaligus berkontribusi dalam memberdayakan wanita urban untuk tampil percaya diri dan modern dalam setiap aspek kehidupan.”

1.4.2 Misi Perusahaan

1. Menyediakan pakaian dengan desain kekinian dan fungsional yang cocok untuk berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga acara semiformal;
2. Memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan melalui platform *e-commerce*, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan pelayanan terbaik;
3. Membangun citra merek yang kuat melalui inovasi produk dan pemasaran digital yang efektif, serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens;
4. Mengoptimalkan efisiensi operasional dan pengelolaan keuangan untuk menjaga daya saing di pasar *fashion* wanita Indonesia.

1.5 Nilai Perusahaan

1. Kualitas terbaik: Mengutamakan bahan dan hasil akhir yang memuaskan;
2. Kreativitas: Selalu berinovasi dengan desain yang sesuai tren dan kebutuhan pasar;
3. Efisiensi: Memastikan proses pemesanan hingga pengiriman berjalan lancar dan cepat;
4. Kepuasan pelanggan: Memberikan pelayanan ramah, personal, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

1.6 Deskripsi Produk

1. *Office Looks*

Office looks adalah gaya berpakaian yang dirancang untuk menciptakan kesan profesional dan rapi di lingkungan kerja. Pakaian ini menonjolkan kenyamanan, kesopanan, dan tampilan formal yang sesuai dengan suasana kantor atau acara bisnis. Jenis pakaian yang termasuk dalam *office looks* antara lain atasan seperti *blouse*, kemeja formal, dan blazer; bawahan seperti celana panjang formal, rok pensil, atau kulot; serta *dress* formal seperti *sheath dress* atau *wrap dress*. *Outerwear* seperti blazer atau *cardigan* dan aksesoris seperti ikat pinggang, *scarf*, atau sepatu hak tinggi juga sering melengkapi tampilan ini. Ciri khas *office looks* meliputi desain yang simpel dan minimalis, penggunaan bahan berkualitas seperti katun atau linen, serta warna-warna netral seperti putih, hitam, *navy*, atau *beige*.



Gambar 11. Contoh Baju *Office Looks*
Sumber: Classy's Closet Catalogue (2025)

Potongannya rapi, memberikan kesan elegan, dan panjang pakaian biasanya sopan, seperti rok di bawah lutut atau atasan dengan lengan

tertutup. *Office looks* sangat cocok untuk karyawan kantoran, profesional muda, atau pekerja kreatif yang ingin tampil percaya diri dan profesional, baik dalam kegiatan harian di kantor maupun dalam acara formal seperti rapat, presentasi, atau wawancara kerja.

2. *Casual*

Casual adalah gaya berpakaian yang mengutamakan kenyamanan, kesederhanaan, dan fleksibilitas tanpa menghilangkan estetika. Gaya ini dirancang untuk situasi santai atau informal, sehingga lebih bebas dalam pemilihan jenis pakaian dan aksesorinya. Jenis pakaian *casual* mencakup kaus, kemeja flanel, *sweater*, *hoodie*, celana jeans, celana pendek, rok kasual, dan *dress* santai. Sepatu yang sering digunakan meliputi *sneakers*, *loafers*, atau sandal bergaya kasual. Ciri khas dari pakaian *casual* adalah desain yang sederhana, tidak kaku, dan mudah dipadukan. Warna-warna yang digunakan biasanya beragam, mulai dari warna netral hingga warna cerah atau bermotif. Bahan pakaian *casual* cenderung nyaman seperti katun, denim, atau kaus, sehingga cocok untuk aktivitas sehari-hari. Potongannya lebih santai dibandingkan pakaian formal, sering kali *loose-fit* atau *relaxed-fit*. Pakaian *casual* cocok untuk berbagai kegiatan santai, seperti jalan-jalan, bersantai di rumah, nongkrong bersama teman, atau aktivitas harian lainnya yang tidak memerlukan *dress code* formal. Gaya ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan kepribadian mereka dengan cara yang lebih bebas dan kasual.



Gambar 12. Contoh Baju Casual
Sumber: Classy's Closet Catalogue (2025)

3. *Annual Event*

Baju *annual event* adalah pakaian yang dirancang khusus untuk menghadiri acara tahunan tertentu, seperti acara perayaan natal atau perayaan tahun baru. Baju ini biasanya menyesuaikan tema acara dan mencerminkan kesan formal, elegan, atau eksklusif sesuai dengan kebutuhan acara. Jenis-jenis baju *annual event* meliputi gaun malam, jas atau blazer formal, *dress* semiformal, hingga pakaian tradisional yang dimodifikasi. Ciri khas baju *annual event* adalah desainnya yang mencolok namun tetap elegan, penggunaan bahan berkualitas seperti satin, brokat, atau *chiffon*, serta detail seperti bordir, *payet*, atau aksesoris modern yang memberikan kesan eksklusif. Warna-warna yang digunakan sering kali dipilih untuk menciptakan kesan mewah atau selaras dengan tema acara.

Baju *annual event* cocok digunakan untuk menghadiri acara-acara resmi, semiformal, atau tematik, di mana peserta diharapkan tampil rapi, elegan, dan sesuai dengan etiket acara. Pakaian ini membantu menciptakan kesan profesional sekaligus menonjolkan kepribadian pemakainya.



**Gambar 13. Contoh Baju *Annual Event*
Sumber: *Classy's Closet Catalogue (2025)***

4. Gen Z

Baju Gen Z adalah pakaian yang dirancang untuk mencerminkan gaya generasi muda dengan memadukan unsur kasual yang nyaman dan sentuhan formal yang tetap rapi. Gaya ini menghadirkan keseimbangan antara fleksibilitas dalam berpakaian dan penampilan yang tetap *stylish* dan profesional. Jenis-jenis baju Gen Z *Smart Casual* mencakup *oversized blazer*, kemeja *cropped*, celana *high-waist*, *wide-leg pants*, *knitwear*, dan *midi skirts*. Selain itu, *jumpsuit*, *dress* dengan potongan minimalis, atau kombinasi atasan sederhana dengan jaket denim juga sering menjadi pilihan populer. Ciri khas baju Gen Z *smart casual* adalah desainnya yang simpel namun *stylish*, penggunaan warna-warna netral atau pastel yang mudah dipadukan, dan sering kali dilengkapi dengan motif minimalis seperti garis

atau polos. Bahan yang digunakan biasanya ringan dan nyaman, seperti katun, linen, atau *polyester* berkualitas. Kombinasi potongan longgar (*oversized*) dengan elemen *fitted* juga menjadi tren untuk menciptakan kesan modern dan *edgy*. Baju ini cocok untuk aktivitas yang memerlukan tampilan rapi namun tetap santai, seperti kuliah, bekerja di lingkungan kreatif, menghadiri seminar, atau *hangout* dengan teman. Gaya ini memberikan kebebasan untuk tampil profesional tanpa meninggalkan kesan muda dan kekinian.



Gambar 14. Contoh Baju Gen Z
Sumber: *Classy's Closet Catalogue (2025)*

5. Denim *Collection*

Denim Collection adalah rangkaian pakaian yang menggunakan denim sebagai bahan utamanya, yang dikenal dengan daya tahan tinggi dan gaya kasual yang abadi. Denim, yang biasanya terbuat dari katun dengan anyaman *twill*, memberikan kesan santai namun tetap *stylish*. Koleksi ini dapat meliputi berbagai jenis pakaian dari atasan hingga bawahan, dan bahkan aksesoris berbahan denim. Jenis-jenis baju dalam *Denim Collection* antara lain jaket denim, celana jeans (*skinny*, *straight-leg*, atau *flare*), *dress*

denim, rok denim, dan kemeja atau blus denim. Selain itu, terdapat juga aksesoris denim seperti tas dan sepatu berbahan denim. Setiap item dalam koleksi ini dapat memiliki berbagai potongan, mulai dari yang klasik hingga lebih modern dan trendi. Ciri khas baju Denim *Collection* adalah warnanya yang bisa bervariasi, mulai dari biru muda (*light wash*) hingga biru tua (*dark wash*), serta desain yang sering kali mengusung tampilan *timeless*. Pakaian denim biasanya memiliki jahitan yang jelas terlihat dan kancing logam atau *rivet* yang menambah daya tarik estetikanya. Denim juga dikenal dengan daya tahannya yang tinggi, memberikan kesan *rugged* atau kasual, tetapi tetap *fashionable*. Baju denim ini cocok untuk berbagai kesempatan santai dan kasual, seperti *hangout*, liburan, atau jalan-jalan. Selain itu, denim juga sering dipakai dalam acara yang lebih santai namun tetap *stylish* seperti konser atau berkumpul dengan teman. Berkat fleksibilitasnya, pakaian denim juga bisa dipadukan dengan item lain untuk acara semiformal atau bahkan bekerja, tergantung pada cara *mix and match* yang tepat.



Gambar 15. Contoh Baju Denim *Collection*
Sumber: *Classy's Closet Catalogue (2025)*

6. *Outerwear*

Outerwear adalah kategori pakaian luar yang dirancang untuk dikenakan di luar pakaian utama, biasanya untuk melindungi tubuh dari cuaca atau untuk memberikan tambahan lapisan gaya pada tampilan. *Outerwear* umumnya digunakan pada kondisi cuaca yang lebih dingin atau untuk melengkapi gaya berpakaian tertentu. Jenis-jenis *outerwear* meliputi berbagai model yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya. Beberapa jenis umum dari *outerwear* adalah:

- a. Jaket (seperti jaket *bomber*, jaket kulit, atau jaket parka);
- b. *Coat* (termasuk *trench coat*, *overcoat*, atau *pea coat*);
- c. Blazer (untuk tampilan semi-formal);
- d. *Cardigan* (untuk tampilan lebih santai);
- e. *Poncho* atau *cape* (untuk sentuhan *fashion* dan perlindungan tambahan);
- f. *Vest* (dikenakan di luar pakaian lain, tanpa lengan, dan cocok untuk tampilan *layering*).

Ciri khas *outerwear* adalah desain yang lebih longgar dibandingkan dengan pakaian dalamnya, sehingga memberikan ruang untuk *layering* atau perlindungan ekstra dari angin atau hujan. *Outerwear* sering kali terbuat dari bahan yang lebih tebal seperti wol, kulit, denim, atau bahan sintetis yang tahan air. Mereka juga sering dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti ritsleting, kantong fungsional, atau tali pengikat untuk menyesuaikan ukuran dan bentuk. *Outerwear* cocok untuk berbagai

kesempatan dan cuaca. Jaket atau *coat* bisa dikenakan dalam acara santai atau formal tergantung pada model dan bahan yang dipilih. *Outerwear* sangat penting untuk menghadapi cuaca dingin atau hujan, namun juga bisa menjadi elemen penting dalam berbusana gaya, memberikan sentuhan gaya dan kenyamanan tambahan untuk tampilan sehari-hari. Model-model seperti *trench coat* atau blazer sering dikenakan dalam acara semiformal atau profesional, sementara jaket denim atau *bomber* lebih cocok untuk gaya kasual.



Gambar 16. Contoh Baju *Outerwear*
Sumber: *Classy's Closet Catalogue (2025)*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

ANALISIS LINGKUNGAN

2.1 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah alat utama yang digunakan untuk membantu perusahaan memahami lingkungan eksternal yang memengaruhi keputusan dan strategi bisnisnya (Fasa, Berliandaldo, dan Prasetio, 2022). PESTEL adalah singkatan dari *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal*, yang merupakan faktor-faktor eksternal utama yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Berdasarkan beberapa sumber, analisis PESTEL memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kemudahan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi Peluang Bisnis

Analisis PESTEL memungkinkan pelaku bisnis untuk menemukan dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru dan memanfaatkan tren yang ada seperti tren penggunaan teknologi digital dalam mendukung pemasaran (Paydia, 2023). Peluang ini merupakan faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan dan dijadikan peluang dalam berinovasi (Gustiawan, 2024).

2. Mengantisipasi Ancaman dan Risiko

Analisis PESTEL memungkinkan pelaku usaha untuk mampu melihat beberapa faktor eksternal yang berpotensi menjadi ancaman bagi perusahaan (Paydia, 2023). Faktor seperti perubahan regulasi, fluktuasi

ekonomi, atau perkembangan teknologi dapat menjadi risiko bagi perusahaan (Gustiawan, 2024). Dengan analisis PESTEL, perusahaan dapat mengantisipasi dan mempersiapkan strategi mitigasi terhadap faktor-faktor eksternal yang ada.

3. Menentukan Posisi Pasar

Meskipun analisis PESTEL tidak secara langsung berfungsi dalam menentukan *positioning* seperti analisis segmentasi pasar, analisis ini mampu untuk memberikan wawasan terkait faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi perusahaan dan preferensi produk. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi posisi produk atau merek agar sesuai dengan tren pasar dan nilai yang dianggap penting oleh konsumen (Gustiawan, 2024).

4. Pengambilan Keputusan dan Strategi yang Terkoordinasi

Dengan kunggulan dalam menemukan potensi dan risiko yang muncul dari luar perusahaan, analisis PESTEL memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan analisis menyeluruh berdasarkan basis data yang sudah dikumpulkan dan dapat memberikan kebijakan dan keputusan yang terbaik bagi perusahaan (Paydia, 2023). Selain itu, dengan memahami faktor lingkungan eksternal, pelaku usaha dapat mengembangkan rencana strategis yang berkelanjutan dan fleksibel dalam menghadapi perubahan (Gustiawan, 2024). Dampaknya adalah pelaku usaha akan dapat menciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Paydia, 2023).

5. Memiliki Daya Saing yang Lebih Tinggi

Perusahaan yang secara efektif memanfaatkan analisis PESTEL memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan memahami dan mengantisipasi perubahan dalam faktor eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, mereka dapat menyesuaikan strategi bisnis secara proaktif. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespon dinamika pasar dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang mengabaikan pentingnya analisis eksternal (Paydia, 2023).

Berikut ini adalah analisis PESTEL yang dilakukan oleh Lumine:

2.1.1 *Political* (Politik)

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai kebijakan untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM), seperti pemberian insentif pajak, kemudahan akses pembiayaan, dan program pelatihan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai salah satu UMKM, Lumine dapat memanfaatkan inisiatif-inisiatif tersebut untuk mengurangi beban operasional sekaligus memperkuat kapasitas bisnisnya dalam mengembangkan usaha secara lebih efektif.

Berikut ini merupakan beberapa contoh kebijakan UMKM yang dapat mendukung operasional perusahaan.

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR): Program ini memberikan akses pembiayaan dengan bunga rendah kepada UMKM. Pada tahun 2023, pemerintah telah menyalurkan KUR sebesar Rp255,8 triliun kepada 4,57 juta debitur, dengan

tingkat *Non-Performing Loan* (NPL) terjaga pada level 2,03% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Kebijakan ini bisa membantu pengusaha perintis seperti Lumine untuk mendapatkan modal tambahan dalam membangun usahanya baik secara operasional maupun pemasaran.

2. Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu: Kementerian Keuangan meluncurkan program pembinaan yang mencakup peningkatan pemahaman regulasi dan pemasaran digital (*e-commerce*) bagi pelaku UMKM (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas bisnis UMKM. Dengan kebijakan ini, pelaku usaha seperti Lumine akan berkesempatan untuk memperluas pemahaman terkait regulasi pemasaran digital. Hal ini bertujuan supaya Lumine dapat mengatur strategi dalam penjualan digital mengingat salah satu upaya Lumine dalam usaha adalah melakukan penjualan digital.

Selain kebijakan politik terkait UMKM, stabilitas politik di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam kelancaran operasional bisnis, termasuk pada Lumine. Ketika situasi politik stabil, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasaran tanpa gangguan yang berarti. Namun, ketidakpastian politik atau perubahan kebijakan pemerintah, seperti penetapan tarif pajak baru atau peraturan terkait impor-ekspor dapat berdampak tidak langsung terhadap strategi bisnis *reseller* pakaian akibat perubahan biaya produk yang akan dijual kembali.

Perubahan kebijakan berpengaruh terhadap proses Lumine dalam mengimpor produk yang akan dijual kembali. Hal ini disebabkan kebijakan yang ditetapkan tidak hanya berdampak pada Lumine, tetapi juga pada perusahaan maklon yang memberikan persediaan produk kepada Lumine. Dengan kebijakan yang baru, kenaikan harga produk yang disalurkan kepada Lumine. Sampai saat ini, faktor pajak adalah faktor kebijakan yang bisa paling berdampak bagi perusahaan distribusi pakaian.

2.1.2 *Economic* (Ekonomi)

Berikut adalah analisis strategi Lumine dari sisi ekonomi:

1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif dapat meningkatkan daya beli masyarakat, terutama di kota-kota besar. Hal ini memberikan peluang bagi Lumine yang menargetkan segmen menengah ke atas. Namun, jika terjadi perlambatan ekonomi atau resesi, konsumen mungkin akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, khususnya untuk barang-barang *fashion*, yang dapat berpengaruh pada penurunan penjualan pakaian. Selain itu, tingkat inflasi yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan biaya pengadaan pakaian jadi dan operasional, seperti harga kain dan bahan tekstil lainnya yang berdampak pada perusahaan maklon sebagai penyedia produk bagi Lumine. Hal ini dapat berakibat secara tidak langsung kepada Lumine sebab ada kemungkinan kenaikan harga produk yang akan dijual kembali demi mengikuti laju inflasi. Oleh karena itu, Lumine perlu memantau inflasi dengan cermat, melakukan penyesuaian harga dan harus tetap terjangkau.

2. Upah Minimum Provinsi (UMP) dan Upah Minimum Kota (UMK)

Kenaikan upah minimum di Malang dapat meningkatkan biaya pegawai yang harus ditanggung perusahaan. Lumine mungkin perlu mengelola gaji dengan efisien atau mempertimbangkan peningkatan distribusi untuk mengimbangi kenaikan biaya ini. Selain itu, upaya relevan yang bisa diambil oleh perusahaan adalah dengan mempekerjakan karyawan maupun pelajar yang berstatus magang sehingga dapat menekan biaya operasional pegawai. Kenaikan UMP dan UMK juga berpotensi berdampak pada biaya untuk menyewa jasa *influencer* untuk *content marketing*. Dalam mengatasi ini, perusahaan dapat mengupayakan untuk mencari *influencer* lokal yang lebih terjangkau dari segi biaya. Upaya lain yang bisa dilakukan adalah dengan melalui rekanan pemilik usaha, mahasiswa kampus, anak SMA, maupun jika terpaksa karyawan dan pemilik usaha yang harus turun tangan.

3. Pasar *E-commerce*

Ekonomi digital Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan *e-commerce* sebagai salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis *fashion*. Bisnis pengguna jasa maklon pakaian, seperti Lumine, dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjual produk secara *online*, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keuntungan utama dari memanfaatkan *e-commerce* adalah pengurangan biaya pemasaran tradisional, seperti iklan di media cetak atau penyewaan tempat ritel. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan produk

pakaian untuk dipasarkan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga ke pasar internasional, membuka peluang ekspansi yang lebih besar. Melalui platform digital ini, Lumine dapat menawarkan produk dalam jumlah besar dengan efisiensi yang lebih baik, serta beradaptasi dengan preferensi konsumen yang semakin bergantung pada belanja *online*.

4. Segmen Pasar Menengah dan Atas

Dengan menargetkan pasar kelas menengah ke atas, Lumine memiliki potensi untuk memanfaatkan daya beli dari segmen ini, yang umumnya memiliki kemampuan finansial yang lebih besar. Namun, untuk menarik perhatian konsumen dari kelas ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, yang cenderung selektif dalam memilih barang yang mencerminkan gaya hidup mereka. Selain itu, perubahan dalam kategori golongan kelas menengah ke atas juga bisa terjadi, seiring dengan pergeseran ekonomi atau perubahan tren sosial. Perubahan tersebut dapat berdampak pada jumlah konsumen yang berada dalam segmen ini, yang akhirnya memengaruhi volume penjualan.

2.1.3 *Technological* (Teknologi)

Perkembangan *e-commerce* memudahkan bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memperluas pangsa pasar. Lumine bisa memanfaatkan berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada untuk memasarkan pakaian. Selain itu, digital *marketing* melalui media sosial dan iklan daring bisa memperkuat *brand awareness*.

2.1.4 *Social* (Sosial)

Berikut adalah analisis strategi Lumine dari sisi sosial:

1. Gaya Hidup Berbasis Kebutuhan Multifungsi

Banyak konsumen kini lebih memilih produk yang dapat digunakan di berbagai kesempatan, baik untuk acara formal maupun kasual. Desain busana yang telah dipilih oleh Lumine bisa memberikan manfaat agar pakaian dapat digunakan dalam berbagai suasana serta menyesuaikan tren gaya hidup yang mengutamakan fleksibilitas dan fungsionalitas. Selain itu, busana yang modis dan serbaguna ini menarik perhatian konsumen yang mencari efisiensi, karena mereka dapat memanfaatkan satu pakaian untuk berbagai acara tanpa mengorbankan penampilan. Dengan demikian, Lumine dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan gaya yang tetap modis, namun praktis dan mudah disesuaikan dengan berbagai situasi.

2. Pengaruh Media Sosial dalam *Fashion*

Menurut Jashari dan Rrustemi (2017), ulasan, foto, dan video di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Sebanyak 61,5% konsumen merasa termotivasi oleh ulasan teman, 51% dipengaruhi oleh foto atau video produk, dan 38,5% dipengaruhi oleh komentar konsumen. Penelitian ini kemudian diperkuat dan dilanjutkan oleh Indriyani dan Suri (2020), yang menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk *fast fashion* (t -statistik 5,656 >

1,96) serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (t -statistik $10,254 > 1,96$). Berdasarkan dua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi tren mode dan gaya hidup masyarakat luas. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook adalah alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk *fashion*. Lumine dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk pola hidup baru, memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, dan menjangkau target pasar yang lebih luas melalui konten kreatif.

3. Pengaruh *Fashion* pada Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih berani dalam bereksprosi melalui pakaian dan cenderung mencari produk yang unik dan berkarakter. Produk yang diambil oleh Lumine yang mampu memberikan kesan modern sehingga dapat menarik perhatian generasi ini.

4. Tren Belanja *Online*

Dengan meningkatnya adopsi *e-commerce*, banyak konsumen yang kini lebih memilih berbelanja *online*. Lumine dapat memanfaatkan tren ini untuk menjual pakaian secara *online*, baik melalui platform *marketplace* maupun situs *web* sendiri, sehingga memudahkan konsumen mengakses produk tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

5. Budaya Konsumtif Masyarakat

Masyarakat saat ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok jika melihat dari sisi kebiasaan dalam hal konsumsi pakaian. Kelompok yang

pertama adalah kelompok yang selalu terdorong dalam mengikuti tren dalam memilih pakaian dan model. Kelompok ini dapat menjadi salah satu kekuatan eksternal bagi pengusaha sebagai penyedia pasar sebab melalui kelompok ini *demand* terhadap produk terus menerus berdatangan.

Kelompok yang kedua merupakan kelompok masyarakat yang memiliki konsep untuk tidak ikut pergerakan tren. Tidak jarang kelompok masyarakat ini memiliki pikiran bahwa selama pakaian lama bisa digunakan, maka tidak perlu membeli pakaian baru. Kelemahan pasar ini bisa menimbulkan kekuatan dan keunggulan dalam bisnis pemasaran pakaian yang menggunakan jasa maklon. Melalui perusahaan yang fokus dalam pemasaran, perusahaan dapat lebih fokus dalam menggiring pola pikir masyarakat untuk dengan memberikan pola pikir terhadap kualitas pakaian, atau untuk mengubah pola pikir dalam menekankan seberapa bernilai atau pentingnya pemilihan pakaian yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *personal awarness* melalui pemilihan pakaian dan dampaknya.

2.1.5 *Environmental* (Lingkungan)

Analisis strategi Lumine berdasarkan sisi lingkungan salah satunya berkaitan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Salah satu tantangan dalam industri *reseller fashion* adalah limbah kemasan. Konsumen semakin peduli terhadap bagaimana produk dikemas dan apakah bahan kemasan tersebut dapat didaur ulang atau terbuat dari material ramah lingkungan. Bisnis yang menggunakan jasa maklon pakaian dapat memanfaatkan tren ini dengan

menggunakan bahan kemasan yang dapat terurai secara alami, seperti kertas daur ulang, plastik *biodegradable*, atau kantong kain yang dapat dipakai ulang. Dengan menerapkan kemasan ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya mengurangi jumlah limbah yang dibuang, tetapi juga menarik konsumen yang sadar lingkungan, yang semakin besar jumlahnya.

Proses distribusi juga memiliki dampak lingkungan yang signifikan, terutama dari segi emisi karbon yang dihasilkan oleh transportasi. Bisnis pengguna jasa maklon pakaian dapat meminimalkan dampak ini dengan mengoptimalkan jalur distribusi untuk mengurangi jarak pengiriman atau bekerja sama dengan penyedia logistik yang memiliki kebijakan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan opsi pengiriman berbasis karbon rendah atau memilih untuk bekerja dengan mitra distribusi.

2.1.6 *Legal* (Hukum)

Berikut adalah analisis strategi Lumine dari sisi hukum:

1. Peraturan Ketenagakerjaan

Lumine harus mematuhi undang-undang ketenagakerjaan di Indonesia, yang mengatur standar upah minimum, jam kerja, keselamatan kerja, dan perlindungan pekerja. Mematuhi peraturan ini tidak hanya menjaga reputasi perusahaan tetapi juga penting untuk menghindari masalah hukum terkait perlindungan hak-hak pekerja.

2. Regulasi Pajak dan Kepatuhan Fiskal

Sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia, Lumine harus mematuhi peraturan pajak yang berlaku, baik pajak penghasilan perusahaan

maupun pajak pertambahan nilai. Kepatuhan pada regulasi pajak ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan menghindari sanksi atau denda dari pihak berwenang di kemudian hari.

3. Perlindungan Data dan Privasi

Ketika beroperasi secara *online*, Lumine harus memastikan kepatuhan pada peraturan perlindungan data konsumen, yang meliputi penyimpanan, pengelolaan, dan penggunaan data pribadi. Mengamankan data pelanggan yang berbelanja secara *online* sangat penting untuk mencegah penyalahgunaan data dan membangun reputasi perusahaan dalam hal keamanan data.

Tabel 5. Analisis PESTEL Terhadap Lumine

Aspek PESTEL	Faktor Utama	Dampak terhadap Lumine
<i>Political</i> (Politik)	- Kredit Usaha Rakyat (KUR) memberikan akses pembiayaan dengan bunga rendah.	- Dapat mengurangi beban operasional melalui modal tambahan dari KUR.
	- Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu untuk meningkatkan kapasitas bisnis UMKM.	- Meningkatkan pemahaman pemasaran digital melalui program pembinaan UMKM.
<i>Economic</i> (Ekonomi)	- Pertumbuhan ekonomi positif meningkatkan daya beli masyarakat.	- Peluang peningkatan penjualan dengan pertumbuhan ekonomi positif.
	- Risiko inflasi yang memengaruhi biaya pengadaan baju jadi dan operasional.	- Kenaikan biaya pengadaan baju jadi dan operasional dapat memengaruhi harga produk.
	- Kenaikan UMP/UMK di Malang.	- Optimasi tenaga kerja dan pemasaran digital untuk mengimbangi kenaikan biaya.
	- Pasar <i>e-commerce</i> yang berkembang pesat.	- Memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk ekspansi pasar.
	- Fokus pada segmen menengah ke atas.	

<i>Technological</i> (Teknologi)	- Pemanfaatan platform <i>e-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, Lazada).	- Memperluas jangkauan pasar melalui <i>e-commerce</i> .
	- Digital <i>marketing</i> melalui media sosial dan iklan daring.	- Menguatkan <i>brand awareness</i> dengan pemasaran digital.
<i>Social</i> (Sosial)	- Preferensi konsumen terhadap pakaian multifungsi.	- Menawarkan pakaian modis yang fleksibel untuk berbagai suasana.
	- Pengaruh media sosial terhadap tren <i>fashion</i> .	- Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial.
	- Generasi Milenial dan Gen Z mencari produk unik dan berkarakter.	- Menargetkan konsumen Milenial dan Gen Z.
	- Tren belanja <i>online</i> .	- Fokus pada strategi pemasaran digital untuk tren belanja <i>online</i> .
	- Budaya konsumtif masyarakat.	
<i>Environmental</i> (Lingkungan)	- Penggunaan kemasan ramah lingkungan (kertas daur ulang, plastik <i>biodegradable</i>).	- Menarik konsumen yang sadar lingkungan dengan kemasan ramah lingkungan.
	- Proses distribusi yang ramah lingkungan (pengurangan emisi karbon).	- Mengoptimalkan distribusi untuk meminimalkan dampak lingkungan.
<i>Legal</i> (Hukum)	- Kepatuhan pada peraturan ketenagakerjaan, pajak, dan perlindungan data konsumen.	- Menghindari masalah hukum dengan mematuhi regulasi yang berlaku.
		- Membangun reputasi perusahaan dengan keamanan data pelanggan.

Sumber: Data Pengolah (2025)

Berdasarkan analisis PESTEL terhadap Lumine, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar untuk berkembang, namun juga dihadapkan pada tantangan yang memerlukan perhatian strategis di berbagai aspek. Dari sisi politik, kebijakan pemerintah untuk mendukung UMKM dapat memberikan peluang besar untuk dimanfaatkan dalam mendukung operasional dan promosi bagi perusahaan. Di sisi lain, ketidakpastian politik dan perubahan regulasi

dapat mempengaruhi kelancaran operasional dan ekspansi pasar sekaligus penentuan harga produk. Dalam aspek ekonomi, pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatnya daya beli masyarakat, terutama di kelas menengah ke atas, membuka peluang bagi Lumine, meskipun inflasi dan fluktuasi harga bahan baku dapat menambah tantangan dalam menjaga harga tetap kompetitif. Namun, melalui aspek ekonomi juga memberikan tantangan tersendiri dalam mengatasi pemenuhan hak karyawan melalui UMP dan UMK serta tantangan terkait segmentasi kondisi ekonomi masyarakat yang bisa bergeser juga bisa menghambat jumlah *demand* produk.

Dari sisi teknologi, hadirnya platform *e-commerce* juga menjadi dukungan strategis untuk menjangkau pasar lebih luas. Secara kolaboratif antara media sosial sebagai teknologi yang juga bisa menjadi peluang untuk membentuk *brand awareness*. Dari sisi sosial, kecenderungan konsumen untuk memilih pakaian yang modis, mengikuti tren, dan multifungsi memberikan keunggulan bagi Lumine, terutama di kalangan generasi muda maupun masyarakat yang sering memantau media sosial. Pengelompokan masyarakat berdasarkan kebiasaan dalam membeli pakaian dapat memberi dampak positif sebagai peluang sekaligus dampak negatif yang perlu diwaspadai. Terakhir, dari sisi hukum, perusahaan harus mematuhi peraturan terkait regulasi ketenagakerjaan, regulasi pajak dan kepatuhan fiskal, dan perlindungan data serta privasi pelanggan untuk menjaga reputasi dan menghindari masalah hukum.

2.2 Analisis IFE dan EFE

2.2.1. Analisis IFE

Analisis IFE mengukur faktor internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan (Latief dkk., 2021). Faktor internal ini dapat mencakup sumber daya, kapabilitas, struktur organisasi, kualitas manajemen, dan aspek-aspek lainnya yang berada dalam kendali perusahaan. Skor total dari analisis IFE berkisar antara 1,0 (sangat lemah) hingga 4,0 (sangat kuat).

Tabel 6. Analisis IFE

Faktor Internal	Bobot	Skor	Rata-Rata Tertimbang
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Produk dengan bahan berkualitas	0.15	4	0.6
Memiliki merk sendiri "Lumine"	0.1	4	0.4
Pemanfaatan <i>e-commerce</i>	0.35	6	1.05
Modal awal yang memadai	0.1	3	0.3
Total Kekuatan	0.7	17	2.35
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Ketergantungan pada supplier maklon	0.1	2	0.2
Tidak memiliki toko fisik	0.1	2	0.2
Kepercayaan merk perusahaan	0.1	2	0.2
Total Kelemahan	0.3	6	0.6
Total Keseluruhan	1	23	2.95

Sumber: Data Pengolah (2025)

Hasil analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang telah dibentuk untuk Lumine, total rata-rata tertimbang adalah 2.95, menunjukkan bahwa secara internal, perusahaan memiliki kekuatan internal yang mendukung operasional bisnisnya, seperti produk berkualitas tinggi dengan merk Lumine sendiri, pemanfaatan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Selain

itu, modal awal yang memadai menjadi dasar yang kuat untuk memulai bisnis. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti ketergantungan pada maklon sebagai penyedia produk, tidak adanya toko fisik yang membatasi interaksi langsung dengan konsumen, serta ketergantungan pada satu *supplier* utama yang mengurangi fleksibilitas dalam operasional. Untuk meningkatkan daya saing, Lumine perlu mengurangi ketergantungan pada satu *supplier* dengan mencari alternatif penyedia, mengembangkan strategi *offline* seperti *pop-up store* atau pameran, dan memperkuat hubungan dengan maklon agar proses produksi tetap sesuai target. Secara keseluruhan, Lumine memiliki potensi yang besar untuk berkembang di pasar *fashion online* dengan catatan bahwa tantangan internal perlu diselesaikan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2.2. Analisis EFE

Analisis EFE mengukur faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan (Mujiastuti, 2019). Faktor-faktor eksternal ini bisa meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, regulasi pemerintah, persaingan, dan tren pasar.

Analisis EFE diawali dengan mengetahui seberapa kuat produk yang diangkat oleh perusahaan untuk dijual kembali. Faktor ini menjadi penentu yang paling dominan sebab produk bukanlah produksi sendiri melainkan dari *supplier*. Produk-produk yang akan diangkat oleh perusahaan Lumine merupakan produk dengan tema *office looks modern, trendy gen Z, annual event*, koleksi denim, dan koleksi *outerwear*.



Gambar 17. Contoh Baju Kantor Wanita
Sumber: Pinterest (2025)

Office look modern merupakan gaya berpakaian yang cocok dan sesuai dengan lingkungan kantor yang umumnya terlihat formal, rapi, dan profesional namun telah dikembangkan sehingga memiliki kesan modern dan *stylish* (Christine, 2023). Menurut Yen (2024), Gaya busana *office look modern* atau yang juga disebut *office siren* merupakan sebuah hasil evolusi pakaian formal yang ketat menjadi lebih fleksibel dan mencerminkan kepribadian individu yang lebih disenangi kaum muda. *Fashion* ini mampu menggabungkan suasana profesionalisme dengan sentuhan kreatif.

Menurut Musdalifah (2021), busana kasual atau santai adalah busana yang dipakai pada waktu santai atau rekreasi. Busana kasual adalah pakaian yang dirancang untuk kenyamanan dan kesan santai, cocok untuk kegiatan sehari-hari atau acara informal. Gaya ini mengutamakan kesederhanaan dan kebebasan bergerak, seperti kaos, jeans, atau *sneakers*. Dengan tampilannya yang praktis namun tetap modis, busana kasual menjadi pilihan favorit banyak orang.

Menurut Kelleher (2024), busana generasi Z dikenal dengan keunikannya terhadap *fashion* yang menggabungkan berbagai estetika dan menekankan keberlanjutan. Mereka cenderung memilih pakaian yang nyaman namun tetap *stylish*. Busana ini sering kali menggabungkan elemen *vintage* dengan tren modern.



Gambar 18. Contoh Baju Kekinian Wanita
Sumber: Pinterest (2025)

Annual event memiliki arti kegiatan, agenda, atau perayaan yang selalu diadakan setiap tahunnya (Universitas Esa Unggul, 2020). Pakaian *annual event* merupakan pakaian yang dimaksudkan untuk berbagai kegiatan tahunan. Contohnya seperti Natal, Imlek, ulang tahun, tahun baru, dan berbagai kegiatan yang lain. Pakaian ini juga cocok digunakan untuk pesta yang sederhana.

Pakaian denim adalah tekstil katun atau campuran kapas yang tahan lama dan umumnya memiliki tekstur yang tebal, biasanya digunakan untuk membuat jeans maupun jaket (Levi Strauss, 2025). Pakaian ini umumnya digunakan dalam acara semiformal atau informal. Misalnya, untuk *hangout* atau *event* konser, hingga menjadi pakaian mereka yang suka dalam *travelling*.

Pakaian *outerwear* mengacu pada pakaian yang dikenakan di luar pakaian dasar atau pakaian dalam (Weva Garment, 2025). Selain berfungsi untuk melindungi tubuh dari kondisi cuaca, *outerwear* juga berperan sebagai aksesoris *fashion* yang dapat meningkatkan gaya dan penampilan seseorang. *Outerwear* dapat berupa berbagai macam jenis seperti jaket, *cardigan*, blazer, dan *coat*.

Keenam jenis pakaian tersebut, memiliki unsur yang sesuai dengan *demand* dari masyarakat muda terkait pilihan pakaian yang dikemukakan oleh survei GoodStats (Naurah, 2022) yang meliputi lima kategori pakaian yaitu kasual, *vintage*, syar'i, formal, dan *sporty*. Namun, Lumine mencoba untuk fokus pada empat kategori dengan permintaan terbesar. Mengetahui kualitas dari pemasok barang merupakan faktor eksternal yang paling dominan dalam menentukan keberlangsungan perusahaan. Sebab, jika produk yang dipasarkan bukanlah produk buatan sendiri namun sangat mengandalkan perusahaan maklon yang memasok produk.

Selain itu, faktor eksternal penentu yang lain adalah jumlah pasar dan permintaan terhadap pakaian jadi terutama di wilayah lokal. Berdasarkan data yang diambil dari Pusat Statistik Kota Malang (2024), jumlah industri tekstil di Kota Malang meningkat pada tahun 2022 menuju 2023 sebesar 800 usaha. Hal ini

menunjukkan permintaan pasar yang besar di bidang pakaian jadi. Selain melalui sektor lokal, peran pemasaran melalui platform *e-commerce* juga memberi dampak terhadap kelangsungan perusahaan. Hal ini sudah diulas dalam Latar Belakang terkait data perusahaan yang menjual pakaian jadi yang juga berada di Kota Malang. Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa permintaan jumlah pakaian mencapai lebih dari ratusan ribu pertahunnya. Berdasarkan penjelasan di atas, pada Tabel 6 disajikan data Analisis EFE dari perusahaan Lumine. Sama seperti IFE, skor total dari EFE berkisar antara 1,0 (sangat rendah) hingga 4,0 (sangat tinggi).

Tabel 7. Analisis EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Rata-Rata Tertimbang
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Pertumbuhan Pasar <i>Fashion</i> Berkelanjutan	0,065	8	0,52
Dukungan Pemerintah pada UMKM	0,07	3	0,21
Adopsi Platform <i>E-commerce</i>	0,12	4	0,48
Ketersediaan Sumber Daya (maklon)	0,30	3	0,90
Perubahan Preferensi ke Produk Lokal	0,08	4	0,32
Total Peluang	0,75	22	2,43
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Perubahan Preferensi Konsumen yang Cepat	0,07	3	0,21
Persaingan Produk <i>Fashion</i> Impor	0,10	2	0,20
Ketergantungan pada <i>E-commerce</i> dan Media Sosial	0,08	4	0,32
Persaingan <i>Fashion</i> Lokal yang Ketat	0,10	3	0,30
Total Ancaman	0,35	12	1,03
Total	1,00	34	3,46

Sumber: Data Pengolah (2025)

Hasil analisis EFE (*External Factor Evaluation*), Lumine memperoleh nilai total rata-rata tertimbang sebesar 3,46, menunjukkan kemampuannya yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman di industri *fashion*. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah ketersediaan bahan baku lokal (0,90), adopsi *e-commerce* (0,48), dan tren *fashion* berkelanjutan (0,40), yang memungkinkan Lumine untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, Lumine juga menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk impor (0,20), kompetisi ketat di pasar lokal (0,30), serta perubahan preferensi konsumen (0,21) yang cepat berubah. Untuk mengatasi tantangan ini, Lumine perlu memperkuat pemasaran digital, mengembangkan koleksi *fashion* berkelanjutan, serta berkolaborasi dengan komunitas dan *influencer* guna meningkatkan daya tarik merek. Dengan strategi yang tepat, Lumine dapat mempertahankan posisinya dan berkembang di pasar yang kompetitif.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

ANALISIS STRATEGIK

3.1 Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi. Dengan SWOT, perusahaan dapat memetakan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah strategis yang efektif (Hidayat dkk., 2024). SWOT memungkinkan pengusaha untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi relatif terhadap para pesaingnya (Phadermrod, Crowder, Wills, 2019). Berikut adalah analisis SWOT pada Lumine:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan atau individu, yang membedakan mereka dari pesaing atau menjadi faktor yang membantu mencapai tujuan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat kemajuan atau pencapaian tujuan. Ini mencakup aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau diatasi agar tidak menjadi penghalang dalam bersaing atau mencapai target.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai kesuksesan. Dengan memahami peluang yang ada, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar atau menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang bisa menghambat atau bahkan merugikan organisasi. Mengetahui ancaman yang ada memungkinkan organisasi untuk menyiapkan strategi mitigasi yang dapat mengurangi risiko atau dampak negatif dari ancaman tersebut.

Dengan memahami setiap elemen SWOT, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dengan lebih baik. Fungsi dari SWOT adalah sebagai berikut (Ritonga & Purwati, 2020):

1. Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perhatian khusus dalam perencanaan strategis, baik itu memperkuat kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, atau mengelola ancaman.
2. Dengan informasi yang dihasilkan dari analisis SWOT, manajemen dapat mengambil keputusan strategis yang lebih terinformasi, misalnya dalam menentukan segmen pasar yang ditargetkan atau menentukan produk yang perlu dikembangkan.

- Proses SWOT mendorong organisasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal mereka secara lebih komprehensif. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dan adaptif dalam merespons perubahan lingkungan bisnis.

Berikut adalah hasil analisis internal dan eksternal SWOT Lumine:

Tabel 8. Analisis SWOT Lumine

Komponen	No	Hasil Analisis
<i>Strengths</i>	1	Menawarkan produk <i>fashion</i> berkualitas tinggi, terjangkau, dan sesuai tren kekinian, menarik bagi segmen pasar muda.
	2	Lumine fokus pada pemasaran dan <i>branding</i> dengan memanfaatkan jasa maklon, sehingga mengurangi biaya produksi dan investasi.
	4	Dengan memiliki label <i>brand</i> “Lumine”, maka bisa memperkenalkan bisnis.
	5	Memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui pelayanan responsif dan hubungan baik.
<i>Weaknesses</i>	1	Pada awal penjualan, pemasaran digital kurang optimal karena belum memanfaatkan <i>live streaming</i> dan <i>influencer</i> .
	2	Sebagai <i>brand</i> baru, Lumine kurang dikenal dibandingkan <i>brand</i> besar yang lebih dulu ada.
	3	Tidak bisa desain sendiri, sehingga keterlambatan atau masalah kualitas maklon dapat merugikan reputasi Lumine dan kepuasan pelanggan.
	4	Meskipun <i>e-commerce</i> populer, Lumine tidak memiliki keberadaan fisik, yang membatasi kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja langsung di toko fisik.
	5	Pasar <i>fashion online</i> sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar dan kecil, sehingga Lumine perlu terus berinovasi agar tetap menonjol.
<i>Opportunities</i>	1	Banyak peluang untuk berkembang, seperti diversifikasi produk dan pembaruan tren produk.
	2	Lumine dapat memanfaatkan pasar global yang lebih besar, terutama dengan meningkatnya pembelian <i>online</i> dari berbagai negara, untuk memperkenalkan produk lebih luas.

	3	Melakukan kampanye berbasis sosial atau keberlanjutan dapat menarik segmen konsumen yang lebih peduli terhadap etika dan dampak lingkungan dari produk <i>fashion</i> .
<i>Threats</i>	1	Banyaknya <i>brand fashion</i> , baik lokal maupun internasional, yang memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan menawarkan produk serupa membuat Lumine harus berkompetisi dalam pasar yang sangat kompetitif.
	2	Perubahan tren dan preferensi <i>fashion</i> yang cepat dapat memengaruhi permintaan produk tertentu, sehingga Lumine harus selalu beradaptasi dengan selera konsumen yang berubah.
	3	Ketergantungan pada maklon untuk produksi bisa berisiko jika terjadi masalah dalam proses produksi, seperti keterlambatan atau kualitas produk yang tidak konsisten.

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Lumine, sebagai *brand fashion* yang menggunakan jasa maklon, memiliki sejumlah kekuatan yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar, seperti efisiensi operasional, kualitas produk yang terjaga, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan tren terkini melalui label *customization*. Keberadaan di platform *e-commerce* yang populer, seperti Shopee dan Tokopedia, juga mempermudah Lumine menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, *brand* ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti ketergantungan pada pihak ketiga untuk produksi dan persaingan yang sangat ketat di pasar *fashion online*. Peluang untuk ekspansi pasar internasional, kolaborasi dengan *influencer*, serta inovasi dalam pengalaman belanja *online* memberikan potensi besar bagi Lumine untuk terus berkembang. Meski demikian, ancaman dari perubahan tren konsumen, ketidakstabilan ekonomi, dan masalah yang mungkin timbul dari proses produksi harus terus diwaspadai. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada,

serta mengelola kelemahan dan ancaman secara bijak, Lumine memiliki potensi untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar *fashion digital*.

3.2 Analisis TOWS

Analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*) membantu dalam merumuskan strategi dengan menghubungkan faktor eksternal dan internal yang ada pada sebuah perusahaan. Berikut adalah analisis TOWS untuk Lumine:

1. *S-O Strategy*: Memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Misalnya, memanfaatkan kualitas produk dan *brand* untuk berkembang dengan memanfaatkan pasar global atau melakukan kampanye keberlanjutan.
2. *S-T Strategy*: Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Misalnya, memperkuat pemasaran digital untuk bersaing dengan *brand* besar lainnya dan meningkatkan *brand awareness*.
3. *W-O Strategy*: Menggunakan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Misalnya, meningkatkan pemasaran digital dan *influencer* untuk mengatasi masalah *brand* yang masih baru atau pemasaran yang kurang optimal.
4. *W-T Strategy*: Menggunakan strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan internal dan mengurangi ancaman eksternal. Misalnya, memperbaiki hubungan dengan *supplier* maklon untuk mengurangi risiko ketergantungan dan masalah kualitas.

Tabel 9. Analisis TOWS Lumine

Faktor Internal / Eksternal	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>S-O Strategy</i>	<i>S-T Strategy</i>
1. Produk <i>fashion</i> berkualitas dan terjangkau	- Memanfaatkan peluang diversifikasi produk dan tren untuk memperkenalkan variasi produk baru dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau.	- Memperkuat <i>branding</i> dan diferensiasi produk untuk tetap menonjol di pasar kompetitif. Menggunakan pemasaran digital yang lebih agresif dan kreatif untuk mengatasi ancaman persaingan.
2. Fokus pada pemasaran dan <i>branding</i>	- Menggunakan platform <i>e-commerce</i> dan media sosial untuk memperkenalkan produk lebih luas dan meningkatkan visibilitas di pasar global.	- Mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjaga <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> di tengah ancaman persaingan yang ketat.
3. Memiliki label <i>brand</i> "Lumine"	- Memperkenalkan kampanye berbasis sosial dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap etika dan dampak lingkungan dari produk.	- Memanfaatkan kekuatan <i>brand</i> untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan basis konsumen yang lebih setia.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>W-O Strategy (Mini-Maxi)</i>	<i>W-T Strategy (Mini-Mini)</i>
1. Pemasaran digital kurang optimal	- Menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada pemasaran digital dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i> dengan konsumen muda yang menjadi target utama.	- Memperbaiki masalah pemasaran digital yang kurang optimal untuk tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif.
2. <i>Brand</i> yang masih baru	- Memanfaatkan peluang ekspansi pasar global untuk memperkenalkan <i>brand</i> dan menarik pelanggan dari berbagai negara.	- Fokus pada penguatan identitas dan citra <i>brand</i> untuk lebih dikenal di pasar <i>fashion</i> lokal maupun internasional.
3. Ketergantungan pada <i>supplier</i> maklon	- Diversifikasi sumber daya maklon untuk mengurangi ketergantungan dan meminimalkan risiko produksi.	- Menjalin hubungan yang lebih baik dengan <i>supplier</i> maklon untuk mengurangi risiko keterlambatan atau masalah kualitas.
4. Tidak memiliki toko fisik	- Fokus pada ekspansi di platform <i>e-commerce</i> yang lebih luas dan melakukan pemasaran berbasis <i>online</i> .	- Mengoptimalkan <i>e-commerce</i> untuk mengimbangi kekurangan keberadaan fisik dan menarik konsumen yang lebih memilih belanja <i>online</i> .

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis TOWS, Lumine memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya, seperti produk *fashion* berkualitas, *branding* yang kuat dengan label "Lumine," serta pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial untuk memperkenalkan produk ke pasar lebih luas. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren diversifikasi produk, ekspansi pasar global, dan kampanye keberlanjutan, Lumine dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama. Namun, Lumine juga perlu menghadapi beberapa ancaman eksternal, terutama persaingan yang ketat di pasar *fashion* baik lokal maupun internasional, serta perubahan tren yang cepat. Untuk itu, Lumine harus memperkuat pemasaran digital dan mengembangkan strategi yang kreatif untuk membedakan dirinya dari pesaing. Di sisi lain, meskipun Lumine memiliki beberapa kelemahan seperti pemasaran digital yang kurang optimal dan ketergantungan pada *supplier* maklon, perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan meningkatkan pemanfaatan *influencer* dan platform digital, serta memperbaiki hubungan dengan *supplier* untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Selain itu, ketidakadaan toko fisik dapat diimbangi dengan fokus pada strategi pemasaran *online* yang lebih intensif. Secara keseluruhan, Lumine perlu terus berinovasi, menjaga kualitas produk, dan memperkuat *brand* untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar *fashion* yang dinamis.

3.3 Analisis IE Matrix

Analisis IE (*Internal-External*) Matrix adalah alat bantu dalam manajemen strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan

dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal (Laksono & Gultom, 2022). Matriks IE merupakan perpanjangan dari analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Hasil dari matriks IE digunakan untuk mengetahui strategi terbaik bagi perusahaan dengan cara mengidentifikasi posisi perusahaan di antara berbagai kombinasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis IE Matrix memiliki beberapa fungsi penting dalam manajemen strategis yang meliputi:

1. Menentukan strategi yang sesuai berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi;
2. Membantu mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif ke unit-unit bisnis atau produk yang memiliki prospek lebih tinggi;
3. Menyediakan panduan untuk mengembangkan portofolio produk dengan memilih produk mana yang perlu diperluas atau dipertahankan, serta produk mana yang perlu divestasi atau dihentikan investasinya;
4. Meminimalkan risiko investasi dengan membuat keputusan strategis yang lebih aman dan terencana.

Berikut adalah perhitungan analisis IE Matrix pada Lumine:

Tabel 10. Analisis IFE dan EFE Lumine

Faktor Internal	Bobot	Skor	Rata-Rata Tertimbang	Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Rata-Rata Tertimbang
Kekuatan (Strength)				Peluang (Opportunity)			
Produk dengan bahan berkualitas	0.15	4	0.6	Pertumbuhan Pasar Fashion Berkelanjutan	0,065	8	0,52
Memiliki merk sendiri "Lumine"	0.1	4	0.4	Dukungan Pemerintah pada UMKM	0,07	3	0,21
Pemanfaatan e-commerce	0.35	6	1.05	Adopsi Platform E-Commerce	0,12	4	0,48
Modal awal yang memadai	0.1	3	0.3	Ketersediaan Sumber Daya (maklon)	0,30	3	0,90
Total Kekuatan	0.7	17	2.35	Perubahan Preferensi ke Produk Lokal	0,08	4	0,32
Kelemahan (Weakness)				Total Peluang			
Ketergantungan pada supplier maklon	0.1	2	0.2	Ancaman (Threat)			
Tidak memiliki toko fisik	0.1	2	0.2	Perubahan Preferensi Konsumen yang Cepat	0,07	3	0,21
Kepercayaan merk perusahaan	0.1	2	0.2	Persaingan Produk Fashion Impor	0,10	2	0,20
Total Kelemahan	0.3	6	0.6	Ketergantungan pada E-Commerce dan Media Sosial	0,08	4	0,32
Total Keseluruhan	1	23	2.95	Persaingan Fashion Lokal yang Ketat	0,10	3	0,30
				Total Ancaman	0,35	12	1,03
				Total	1,00	34	3,46

Sumber: Data Pengolah (2025)

Berdasarkan perhitungan nilai IE di atas, maka Lumine ditempatkan dalam kuadran paling kuat seperti di bawah ini:

Tabel 11. IE Matrix Lumine

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat	Sedang	Lemah
SKOR TOTAL EFE	Kuat	4.0	3.0	2.0
		I	II Lumine	III
	Sedang	3.0	2.0	1.0
		IV	V	VI
Lemah	2.0	1.0		
	VII	VIII	IX	
	1.0			

Sumber: Data Pengolah (2025)

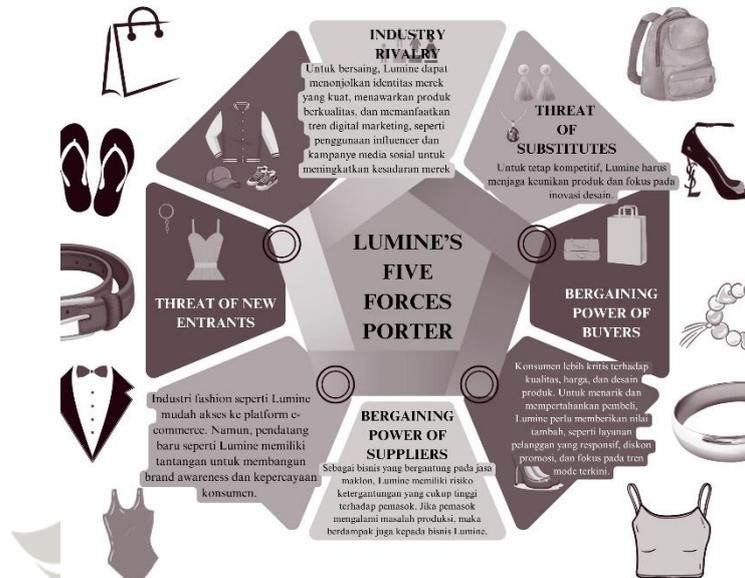
Berdasarkan nilai IFE (2.95) dan EFE (3.46), Lumine masuk ke dalam Kuadran II pada Matriks IE (*Internal-External*). Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *Grow and Build*, di mana Lumine memiliki kekuatan internal yang baik dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara efektif. Posisi ini mencerminkan bahwa Lumine berada pada tahap perkembangan yang kuat, dengan kapasitas untuk terus bertumbuh dan memperluas pangsa pasar.

Strategi yang direkomendasikan untuk Lumine dalam posisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) serta strategi integrasi (integrasi ke depan, ke belakang, atau horisontal). Lumine dapat meningkatkan penetrasi pasar melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif, seperti memperluas jangkauan pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperkuat kesadaran merek. Pengembangan pasar juga menjadi peluang dengan menjangkau konsumen di luar Kota Malang atau bahkan ke pasar yang lebih luas.

3.4 Analisis *Five Forces Porter*

Analisis *Five Forces Porter* adalah kerangka kerja untuk menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan menentukan daya tarik atau profitabilitasnya (Prasetyo, 2021). Kerangka ini berfokus pada lima kekuatan utama yang memengaruhi dinamika persaingan, yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi, dan intensitas persaingan antar perusahaan di industri.

MICHAEL PORTER'S FIVE FORCES ANALYSIS



Gambar 19. Analisis *Five Forces Porter*
Sumber: Penulis (2025)

Dalam konteks Lumine, yang bergerak di industri *fashion* lokal dengan fokus pada produk model kekinian, analisis ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Berikut adalah penjabaran kelima kekuatan tersebut:

1. *Threat of New Entrants* (Ancaman Pendatang Baru)
Industri *fashion* memiliki hambatan masuk yang relatif rendah, terutama dengan kemudahan akses ke platform *e-commerce* dan pemasaran digital. Namun, untuk pendatang baru seperti Lumine, tantangan terbesar adalah membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Lumine dapat mengatasi ancaman ini dengan fokus pada diferensiasi produk, seperti menawarkan pakaian berkualitas dengan desain unik yang sesuai tren, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar.

2. *Bargaining Power of Suppliers* (Kekuatan Tawar Pemasok)
Sebagai bisnis yang bergantung pada jasa maklon, Lumine memiliki risiko ketergantungan yang cukup tinggi terhadap pemasok. Jika pemasok mengalami masalah produksi, seperti keterlambatan atau penurunan kualitas, hal ini dapat berdampak langsung pada reputasi dan kepuasan pelanggan. Untuk mengurangi risiko, Lumine dapat mempertimbangkan untuk menjalin hubungan baik dengan beberapa pemasok sekaligus, memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi.
3. *Bargaining Power of Buyers* (Kekuatan Tawar Pembeli)
Pembeli memiliki kekuatan tawar yang besar dalam industri *fashion* karena banyaknya alternatif produk yang tersedia, baik dari *brand* lokal maupun internasional. Konsumen juga lebih kritis terhadap kualitas, harga, dan desain produk. Untuk menarik dan mempertahankan pembeli, Lumine perlu memberikan nilai tambah, seperti layanan pelanggan yang responsif, diskon promosi, dan fokus pada tren mode terkini.
4. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Pengganti)
Dalam industri *fashion*, ancaman produk pengganti sangat tinggi karena variasi produk yang melimpah dan mudah diakses oleh konsumen. Produk dari pesaing yang menawarkan desain serupa atau harga lebih rendah bisa menjadi alternatif bagi konsumen Lumine. Untuk tetap kompetitif, Lumine harus menjaga keunikan produk dan fokus pada inovasi desain serta memanfaatkan strategi pemasaran kreatif untuk menonjolkan nilai jual unik mereka.

5. *Industry Rivalry* (Persaingan Industri)

Persaingan dalam industri *fashion* sangat ketat, terutama dengan banyaknya pelaku usaha lokal dan internasional yang aktif di platform *e-commerce*. Kompetitor besar memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, pengenalan merek, dan jaringan distribusi yang luas. Untuk bersaing, Lumine dapat menonjolkan identitas merek yang kuat, menawarkan produk berkualitas, dan memanfaatkan tren digital marketing, seperti penggunaan *influencer* dan kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

Analisis *Five Forces Porter* menunjukkan bahwa Lumine menghadapi berbagai tantangan dalam industri *fashion*, seperti ancaman dari pendatang baru, tingginya kekuatan tawar pembeli, serta persaingan yang ketat. Namun, dengan strategi yang tepat, seperti memperkuat *brand identity*, menjaga hubungan baik dengan pemasok, dan terus berinovasi sesuai preferensi konsumen, Lumine dapat membangun posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

3.5 Kesimpulan Umum Hasil Analisis Lingkungan dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis PESTEL, IFE, EFE, SWOT, TOWS, IE Matriks, dan *Five Forces Porter* terhadap Lumine, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat kuat dan memiliki potensi besar untuk menguasai pasar. Dalam PESTEL, perusahaan dapat memanfaatkan kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM dan budaya lokal, serta tren sosial yang semakin menghargai produk berbasis identitas budaya. Namun, tantangan dari sisi ekonomi, seperti inflasi dan fluktuasi biaya pengadaan produk, perlu dikelola dengan hati-hati agar harga tetap kompetitif. Kemajuan teknologi dalam produksi dan

pemasaran digital memberikan peluang efisiensi dan ekspansi pasar, sementara kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dapat menjadi nilai jual tambahan.

Dari segi SWOT, Lumine memiliki kekuatan dalam desain unik dan kualitas bahan premium, serta kemampuan kustomisasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Namun, perusahaan harus mengatasi kelemahan seperti ketergantungan pada pemasok dengan kualitas bahan baku yang tinggi dan nilai merek yang masih belum terbangun. Peluang besar hadir dari tren *fashion* yang mengapresiasi produk lokal dan budaya Indonesia, serta perkembangan pasar *e-commerce* yang memungkinkan distribusi lebih luas.

Dalam analisis IE matriks, Lumine terletak di kuadran sangat kuat dari sisi internal maupun dukungan eksternal, yang menandakan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam hal keunggulan daya saing. Ini didukung oleh kekuatan desain yang unik, kualitas produk yang tinggi, serta *brand* yang memanfaatkan identitas budaya lokal. Ditambahkan dalam analisis *Five Forces Porter* bahwa Lumine berada dalam industri yang sangat kompetitif dengan ancaman signifikan dari pendatang baru, substitusi, dan intensitas persaingan tetapi dari analisis sebelumnya, Lumine akan mampu memenangkan pasar dengan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya.

3.6 Penentuan Strategi Perusahaan

Berdasarkan strategi yang kami analisis perlu diadopsi adalah yang dijabarkan dalam kuadran SO (*strengths-opportunities*) pada analisis TOWS karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang bisa dimanfaatkan untuk

memenangkan persaingan. Berikut adalah strategi yang bisa diterapkan secara bersamaan oleh Lumine sesuai dengan analisis lingkungan PESTEL, IFE, EFE, dan analisis strategi SWOT, TOWS, IE Matrix, *Five Forces Porter*:

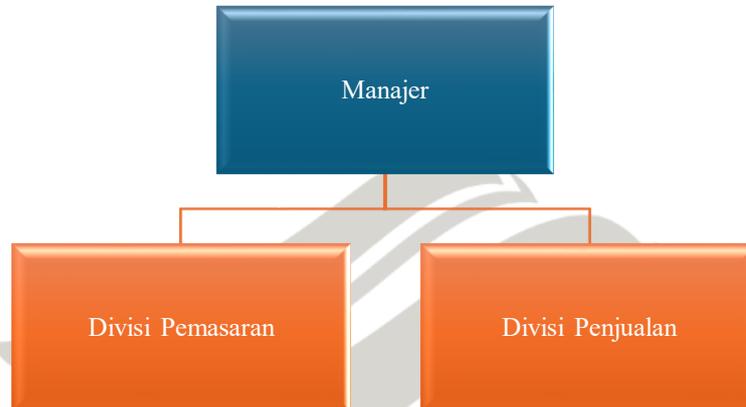
1. Memanfaatkan desain unik untuk memenuhi minat masyarakat terhadap pakaian yang dapat dikustomisasi;
2. Memanfaatkan bahan premium untuk dipasarkan secara luas melalui platform *e-commerce* dan media sosial;
3. Memperkuat pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan produk, terutama melalui platform *e-commerce*;
4. Menawarkan harga kompetitif pada *event fashion* lokal dan internasional untuk menarik pelanggan baru;
5. Menggunakan kemasan premium sebagai daya tarik dalam kolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan produk eksklusif.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

RENCANA ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA

4.1 Struktur Organisasi



Gambar 20. Struktur Organisasi Lumine

Sumber : Data Pengelola (2025)

Menurut Farid (2015), struktur organisasi fungsional adalah sistem yang mengelompokkan pekerjaan dan karyawan berdasarkan bidang keahlian tertentu dalam perusahaan. Lumine akan menggunakan rancangan struktur organisasi fungsional yang terdiri dari 2 divisi yaitu divisi pemasaran dan divisi penjualan. Struktur organisasi fungsional ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan keahlian teknis, memperjelas alur tanggung jawab, serta meningkatkan efisiensi operasional. Adapun pembagian tanggung jawab setiap divisi atau departemen nantinya akan mengikuti pembagian *job description* yang dibuat. *Job description* yang dimiliki Lumine sebagai berikut:

1. Manajer
 - a. Memastikan target perusahaan tercapai dan terus meningkat;

- b. Memimpin dan memberikan arahan dalam seluruh kegiatan perusahaan;
- c. Mengambil keputusan strategis terkait pengembangan usaha, operasional, dan keuangan;
- d. Mengawasi kinerja setiap divisi untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai;
- e. Membangun hubungan dengan pihak eksternal seperti mitra dan pemasok;
- f. Melakukan seleksi terhadap rekrutmen dan melakukan pelatihan serta bimbingan;
- g. Menyusun kebijakan perusahaan terkait kinerja, penghargaan, dan kesejahteraan karyawan;
- h. Menyusun rancangan regulasi terkait pelanggaran karyawan;
- i. Memastikan kesesuaian hak dan kewajiban karyawan sesuai undang-undang dan peraturan perusahaan;
- j. Memastikan ketersediaan stok dan melakukan pemesanan stok barang;
- k. Melakukan rekapitulasi dan audit keuangan;
- l. Melakukan perencanaan strategi, analisis, dan inovasi pemasaran.
- 2. Divisi Pemasaran
 - a. Mengembangkan program promosi untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara *online* maupun *offline*;
 - b. Membuat konten atau *live streaming* jika dibutuhkan.
- 3. Divisi Penjualan
 - a. Menerima pesanan produk Lumine;
 - b. Mengatur proses pengiriman produk Lumine;

- c. Melakukan pencatatan pemesanan Lumine;
- d. Melakukan proses pengemasan;
- e. Mengajukan rancangan desain dan bahan kemasan baru;
- f. Mengirimkan barang yang sudah dikemas menuju ekspedisi.

4.2 Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menemukan dan menarik kandidat yang sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja. Secara esensial, rekrutmen bertujuan untuk menjaring pelamar yang memiliki kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan agar dapat berkontribusi dalam perusahaan (Sitohang dan Wulandari, 2020). Proses rekrutmen yang dilakukan oleh Lumine tidak mengutamakan untuk mencari karyawan yang sudah berpengalaman namun lebih bertujuan untuk mendapatkan karyawan yang kompeten serta memiliki kemauan untuk terus belajar dan berkembang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini dimaksudkan dalam upaya mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk mengupah pegawai. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa di masa depan Lumine akan lebih mengutamakan pegawai dengan kemampuan yang spesifik. Namun saat ini, Lumine lebih menekankan proses rekrutmen untuk mendapat karyawan kompeten dengan biaya terjangkau.

Proses rekrutmen yang dilakukan oleh Lumine mencakup serangkaian tahapan, mulai dari perencanaan kebutuhan tenaga kerja, penyebaran informasi lowongan, seleksi kandidat berdasarkan kualifikasi, hingga tahap wawancara dan evaluasi akhir untuk memastikan kandidat yang terpilih sesuai dengan standar perusahaan.

Tahap awal dalam proses rekrutmen adalah perencanaan kebutuhan tenaga kerja. Dalam tahap ini, Lumine mengidentifikasi posisi yang perlu diisi berdasarkan analisis kebutuhan bisnis, baik untuk ekspansi atau peningkatan operasional. Mengingat bahwa Lumine masih dalam tahap merintis, maka jumlah karyawan pun tidak diwajibkan dalam jumlah besar. Pada tahap awal ini, Lumine akan merekrut maksimal empat orang dengan pembagian masing-masing divisi akan mendapat dua karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Tahap yang kedua adalah tahap penyebaran informasi lowongan. Pada tahap ini, perusahaan akan menejalin relasi dengan sekolah ataupun universitas untuk bekerja sama dan mengajukan permintaan anak magang. Pemilihan anak magang ini dimaksudkan untuk menekan pengeluaran perusahaan. Perusahaan akan menyusun informasi seperti posisi yang dibutuhkan, *job description*, kualifikasi yang diharapkan, termasuk pendidikan, pengalaman kerja, dan keterampilan teknis maupun interpersonal, lokasi kerja, serta benefit yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat melakukan proses penyebaran informasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok. Jika di kemungkinan hari perusahaan membutuhkan tim berkemampuan profesional di bidangnya, maka perusahaan akan memperlebar lingkup penyebaran informasi melalui Jobstreet, LinkedIn, Glints, dll.

Tahap ketiga merupakan tahap seleksi kualifikasi yang akan dilakukan melalui pengecekan CV. CV yang akan diterima oleh perusahaan adalah CV yang mampu merepresentasikan diri sebaik mungkin dan mampu menggugah minat pemilik usaha untuk bertatap muka dan melanjutkan ke tahap wawancara. Selain

itu, jika pelamar adalah siswa ataupun mahasiswa, maka perusahaan juga bisa mendapatkan informasi tambahan dari sekolah maupun kampus.

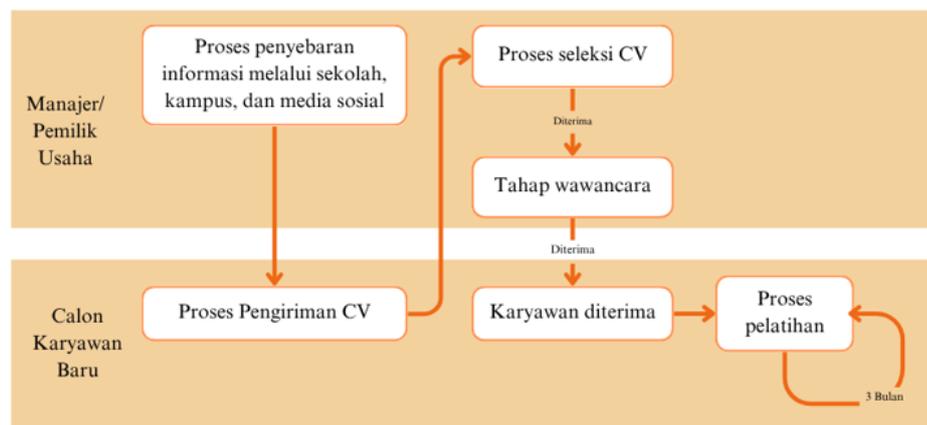
Tahap terakhir adalah tahap wawancara. Melalui tahap ini diharapkan perusahaan mampu menggali lebih dalam kepribadian dan karakter dari pelamar terkait hal yang tidak dapat dilihat melalui tulisan dan CV. Pertanyaan seperti motivasi kandidat dalam melamar posisi tersebut, komunikasi dan kepribadian kandidat, nilai dan prinsip kerja yang dianut kandidat, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja dapat ditanyakan pada tahap wawancara ini. Pada akhirnya perusahaan dapat melihat kandidat mana yang terbaik yang memiliki kompetensi, kemampuan, dan kesesuaian dengan budaya perusahaan.

Semua tahapan ini tentunya dilakukan dengan secepat dan seefisien mungkin tanpa melalui proses yang berbelit-belit atau regulasi yang ketat karena dapat mempersulit proses seleksi maupun dapat berakibat pada ketidak efektifan waktu.

4.3 Pelatihan

Pelatihan merupakan program yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia karyawan dalam memajukan perusahaan tersebut (Fahrozi, 2022). Peningkatan kualitas SDM ini dapat membantu karyawan untuk lebih memahami budaya perusahaan. Proses pelatihan Lumine akan dilakukan oleh pemilik perusahaan sendiri atau karyawan yang lebih senior. Proses pelatihan ini dilakukan dengan cara memberikan instruksi dan mengevaluasi hasil pelaksanaan tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut karyawan akan memperbaiki kesalahan maupun menemukan hal yang bisa diimprovisasi untuk perusahaan.

Metode pelatihan ini dipilih karena tugas yang dimiliki karyawan tidak terlalu memerlukan kemampuan khusus dan masih terbelang tugas yang bersifat umum (*packing* dan mekanisme menerima orderan serta cara melakukan pemasaran secara dasar) sehingga mudah dipelajari namun hanya perlu disesuaikan dengan apa yang menjadi kebiasaan di Lumine.



Gambar 21. Alur Rekrutmen dan Pelatihan

Sumber: Data Pengelola (2025)

4.4 Rencana Kerja Personel

Dalam menjalankan usaha ini, pada tahun pertama hingga kedua (2025 – 2026) Lumine akan dikelola oleh pemilik usaha sendiri. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan *trial error*, melakukan evaluasi, dan terus mencari sistem paling optimal sehingga pada tahun ketiga bisa mengajarkan sistem yang sudah stabil kepada karyawan. Pada tahun ketiga (2027), Lumine akan mempekerjakan 2 orang karyawan yang dibagi ke dalam dua divisi sehingga masing-masing divisi akan diisi oleh satu orang karyawan. Sementara pada tahun keempat akan menyesuaikan kondisi apakah jumlah karyawan bisa untuk ditambah menjadi 4 atau tetap harus 2 untuk sementara waktu.

Karyawan yang dipekerjakan tidak akan mengerjakan pekerjaan manajerial mengingat bahwa karyawan sebagian besar diambil dari anak kuliah maupun sekolah untuk menekan biaya. Karyawan akan mengikuti arahan dari atasan (pemilik usaha). Namun, karyawan sangat diharapkan untuk mampu memberikan kontribusi ide dan inisiatif terhadap perusahaan dan tidak terus menerus menunggu perintah.

Jadwal operasional untuk pemilik usaha dimulai pukul 08.00 hingga 16.00 dari Senin hingga Jumat. Sementara itu untuk karyawan akan memiliki jadwal 16.00 atau 17.00 hingga 20.00 pada hari Jumat dan Minggu, serta 09.00 hingga 12.00 pada hari Sabtu.

4.5 Gaji Tenaga Kerja

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, didapatkan bahwa karyawan bekerja dengan perkiraan selama 7 jam per hari selama enam hari. Menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2020, jumlah uang saku untuk anak magang tidak ditetapkan secara jelas namun melalui peraturan tersebut memang dijelaskan bahwa terdapat kewajiban bagi perusahaan untuk memberi uang saku sebagai uang pengganti transportasi dan makan siang (Dzulfaroh dan Nugroho, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perusahaan menetapkan jika memang akan menggunakan karyawan magang, maka perhitungan gaji akan ditetapkan berdasarkan jumlah jam kerja dalam satu bulan dan tidak terpaku sepenuhnya terhadap peraturan yang ada melainkan pada persetujuan kedua belah pihak dalam kontrak yang ada.

Penulis memperkirakan dalam satu bulan karyawan akan bekerja selama 12 sampai 14 hari dalam satu bulan (3 hari x 4 minggu). Jika diasumsikan uang saku untuk anak magang sebesar Rp50.000,-/hari, maka untuk satu karyawan akan memakan biaya Rp600.000,- hingga Rp700.000,-. Karyawan magang akan mendapatkan bayaran sesuai akumulasi jumlah hari masuk dalam bulan tersebut, yaitu sebesar Rp50.000,-/hari.

Hal ini didasari oleh beberapa preferensi yang didapatkan oleh Penulis. Selain kenyataan di lapangan yang ditemui oleh rekanan Penulis bahwa tidak jarang mereka mendapat upah hanya Rp600.000,- tiap bulannya saat magang, keputusan ini diperkuat dengan referensi dari beberapa jurnal untuk memperkuat keputusan Penulis. Referensi ini diambil dari laporan Dedyanti (2022) yang menunjukkan bahwa gaji yang diterima oleh seorang karyawan di bagian penjualan maupun kasir mendapatkan Rp5.000,- perjamnya yang artinya jika mereka bekerja selama 7 jam selama 6 hari dalam seminggu maka gaji total yang didapat berkisar Rp840.000,- hingga Rp910.000,-. Hal ini juga belum termasuk faktor bahwa perusahaan ini didirikan di Surabaya yang mana pada umumnya biaya hidupnya lebih tinggi dibanding Malang.

Dengan demikian, keputusan untuk memberikan gaji sebesar Rp50.000,- per hari atau Rp600.000,- hingga Rp700.000,- perbulan memiliki landasan yang jelas. Namun, hal ini tentu juga akan disertai kontrak yang ditandatangani karyawan yang menyatakan bahwa mereka bersedia bekerja dengan gaji tersebut.

4.6 Macam-Macam Pelanggaran dan Penanganan

Lumine berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas dan profesionalisme. Maka dari itu, sekalipun pada tahap awal ini perusahaan belum merekrut banyak karyawan, namun perusahaan harus menetapkan aturan disiplin yang wajib dipatuhi oleh seluruh karyawan. Pelanggaran terhadap aturan ini dikategorikan menjadi tiga tingkat berdasarkan tingkat keparahannya, yaitu ringan, sedang, dan berat. Setiap kategori memiliki prosedur penanganan yang dirancang untuk memberikan efek jera sekaligus mendorong perbaikan perilaku.

1. Pelanggaran Ringan

Pelanggaran ringan adalah tindakan yang tidak secara langsung mengganggu operasional perusahaan tetapi tetap dianggap melanggar aturan. Beberapa contohnya meliputi:

- a. Keterlambatan tanpa alasan yang jelas maksimal 15 menit, termasuk alasan yang tidak bisa ditoleransi misalnya bangun kesiangan atau tidak sempat sarapan. Jika memang ada kemungkinan terlambat maka sebaiknya menyampaikan pada atasan maksimal pukul 07.50;
- b. Tidak menyelesaikan tugas harian sesuai instruksi tanpa alasan yang dapat diterima. Instruksi yang diberikan umumnya sudah diukur untuk kemampuan perorangan. Namun, bila tidak tuntas, maka ada dua kemungkinan yaitu memang tugas masih di luar kemampuan sehingga pembagian tugas butuh dikaji ulang atau karena memang keteledoran yang termasuk pelanggaran ringan;

- c. Tidak menjaga kebersihan di area kerja;
- d. Menggunakan perangkat elektronik pribadi selama jam kerja, kecuali memang dimaksudkan untuk menunjang pekerjaan pada bidangnya seperti pemasaran yang harus melakukan *live* jualan.

Sementara itu, berikut adalah tindakan penanganan yang sudah dirancang oleh Lumine:

- a. Peringatan lisan dari atasan langsung berupa teguran maksimal 3x untuk kesalahan yang sama;
- b. Peringatan tertulis jika pelanggaran diulang lebih dari tiga kali dalam satu bulan (SP1). Dalam kasus ini sudah masuk ke dalam pelanggaran sedang;
- c. Pelanggaran dicatat untuk keperluan evaluasi kinerja karyawan.

2. Pelanggaran Sedang

Pelanggaran sedang mencakup tindakan yang dapat mengganggu operasional perusahaan atau merusak hubungan antar karyawan.

Contohnya:

- a. Hadir terlambat lebih dari 15 menit, terutama jika tidak ada alasan yang jelas;
- b. Tidak hadir kerja selama satu hari tanpa pemberitahuan (bolos);
- c. Meninggalkan tempat kerja selama jam kerja tanpa izin atau alasan yang jelas;
- d. Bersikap tidak sopan terhadap rekan kerja atau atasan. Maksudnya seperti rasis, diskriminasi, kekerasan.

Sementara itu, berikut adalah tindakan penanganan yang sudah dirancang oleh Lumine:

- a. Surat peringatan pertama (SP1) yang menjelaskan pelanggaran dan konsekuensi jika diulang serta jika bolos akan dikenakan potong gaji sebesar Rp30.000,-/hari;
- b. Jika pelanggaran berlanjut, surat peringatan kedua (SP2) akan dikeluarkan, yang mungkin disertai dengan pemotongan tunjangan atau insentif bulanan sebesar 20%;
- c. Konseling oleh atasan untuk mengidentifikasi akar masalah dan mencari solusi pencegahan;
- d. Khusus untuk kasus pelanggaran poin d. maka jika dilakukan lebih dari satu kali akan dikategorikan sebagai pelanggaran berat.

3. Pelanggaran Berat

Pelanggaran berat adalah tindakan yang menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan, merusak hubungan kerja secara serius, atau melanggar hukum. Beberapa contohnya adalah:

- a. Melakukan kecurangan, seperti mencuri aset perusahaan atau milik rekan kerja;
- b. Membocorkan informasi rahasia perusahaan kepada pihak luar;
- c. Tidak masuk kerja selama tiga hari berturut-turut tanpa pemberitahuan (mangkir).

Sementara itu, berikut adalah tindakan penanganan yang sudah dirancang oleh Lumine:

- a. Surat peringatan ketiga (SP3), yang dapat berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) sesuai peraturan ketenagakerjaan;
- b. Jika pelanggaran melibatkan tindakan kriminal, perusahaan akan melibatkan pihak berwajib untuk tindakan hukum lebih lanjut;
- c. Rapat evaluasi internal untuk menilai dampak pelanggaran dan merumuskan langkah pencegahan di masa depan misalnya dengan menyita semua data yang berkaitan dengan perusahaan.

4.7 Reward dan Fasilitas

Sebagai perusahaan rintisan yang masih dalam tahap awal, Lumine menyadari bahwa karyawan adalah aset terpenting dalam mencapai kesuksesan. Meskipun modal terbatas, memberikan *reward* dan fasilitas kepada karyawan merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan motivasi, loyalitas, dan produktivitas. Dalam fase awal ini, perusahaan membutuhkan tim yang solid, kreatif, dan berkomitmen tinggi untuk menghadapi tantangan dan membangun fondasi yang kuat. Dengan memberikan apresiasi dan dukungan, Lumine berharap dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi maksimal.

Selain itu, perusahaan rintisan seringkali belum mampu menawarkan gaji yang kompetitif dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, *reward* dan fasilitas menjadi cara untuk menyeimbangkan keterbatasan finansial sambil tetap menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Hal ini juga membantu membangun budaya perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Berikut

ini merupakan beberapa contoh fasilitas sederhana yang berdampak besar yang bisa diberikan oleh Lumine bagi karyawannya.

1. Lingkungan Kerja yang Nyaman: Menyediakan ruang kerja yang ergonomis, area istirahat yang nyaman, atau fasilitas minuman gratis seperti kopi dan teh.
2. Makan Siang atau *Snack* Gratis: Memberikan makan siang beberapa kali dalam seminggu sebagai bentuk perhatian perusahaan serta *snack* dan minuman galon yang tersedia di *pantry* untuk meringankan biaya jajan bagi karyawan.

Berikut ini merupakan beberapa contoh *reward* yang bisa diberikan oleh Lumine bagi karyawannya:

1. Pengakuan dan Apresiasi Publik: Memberikan penghargaan sederhana seperti "Karyawan Terbaik Bulan Ini" atau ucapan terima kasih di depan tim dapat meningkatkan moral karyawan.
2. Peluang Pengembangan Diri: Memberikan akses ke kursus *online*, *webinar*, atau pelatihan gratis yang relevan dengan pekerjaan mereka.
3. Hari Libur Tambahan: Memberikan hari libur ekstra sebagai *reward* untuk kinerja yang luar biasa. Libur diberikan maksimal 2 hari dalam satu pencapaian.
4. Bonus atau Insentif Tambahan: Memberikan insentif atau bonus yang disertakan pada gaji selanjutnya sebesar Rp200.000,-

Adapun syarat dan mekanisme untuk mendapatkan *reward* yang tertera adalah sebagai berikut:

1. Karyawan dari divisi penjualan memiliki target yaitu setidaknya penjualan minimal 200 pcs setiap bulannya pada tahun pertama (akan meningkat pada tahun berikutnya), serta ketepatan dan kecepatan pengemasan dilakukan pada hari yang sama setidaknya 95 – 97% tanpa kesalahan.
2. Karyawan dari divisi pemasaran memiliki target minimal melakukan total durasi *live* selama 120 jam dalam satu bulan, terdapat minimal 500 tanggapan atau komentar dari *live*, kenaikan jumlah *follower* sebanyak 10% dari bulan sebelumnya (untuk tahun pertama, dan akan disesuaikan pada tahun berikutnya), serta konversi penjualan 10% dari penonton *live*.

Karyawan yang akan dinobatkan sebagai “Karyawan Terbaik Bulan Ini” adalah yang prestasinya paling mendekati target atau paling tinggi. Jika karyawan berhasil mencapai atau melebihi target selama dua bulan berturut-turut, maka akan mendapatkan *reward* yang telah disebutkan pada poin c atau d, yaitu libur tambahan atau insentif tambahan yang hanya bisa dipilih salah satu.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB V

RENCANA PEMASARAN

5.1 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki ke masyarakat luas. Konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, melainkan mencakup serangkaian aktivitas yang terintegrasi. Menurut Indrajaya (2024), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terkait proses pengenalan produk atau jasa kepada khalayak luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat atau bisa dibilang untuk meningkatkan *brand awarness*.

Pada tahap perencanaan pemasaran itu sendiri, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan. Tahapan ini dimulai dari riset pasar, segmentasi, *targeting*, *positioning*, hingga pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri, yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tahapan-tahapan tersebut menjadi kerangka utama untuk mencapai keberhasilan pemasaran, dengan berbagai elemen tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam model 7P.

Pemasaran bukan hal yang mudah serta menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang dalam tahap merintis. Atas kesadaran itu, Lumine mengambil keputusan dalam perancangan modal, dan dapat dilihat bahwa modal yang dianggarkan untuk pemasaran tidak sedikit, bahkan mencapai setengah modal dari

pengadaan stok barang itu sendiri. Tentu dengan upaya ini, Lumine tidak hanya bertujuan supaya produk yang dimiliki oleh perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat. Berikut ini merupakan beberapa tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Lumine.

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Lumine sebagai perusahaan yang menjual pakaian jadi berkomitmen untuk memperkenalkan *brand*-nya dengan keunggulannya sebagai *custom* label. Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial, kampanye digital, dan keikutsertaan dalam berbagai pameran atau acara. Dengan menyoar pasar yang spesifik yaitu target pasar wanita urban modern dengan rentan usia 18 – 35 tahun dan umumnya aktif di media sosial, Lumine ingin hadir sebagai *brand* yang sesuai bagi kebutuhan mereka. Selain target yang spesifik, Lumine juga mengunggulkan model pakaian dengan gaya *smart casual* modern namun dengan harga yang terjangkau sehingga sangat besar kemungkinan untuk mendapat perhatian dari target pasar.

2. Memperluas Pangsa Pasar

Tujuan ini dimaksudkan untuk memperluas penyebaran distribusi pemasaran yang dilakukan Lumine. Saat awal berdisi, Lumine menargetkan pemasaran yang secara khusus berada di Kota Malang. Namun, besar harapan bahwa produk Lumine akan dikenal hingga satu Jawa Timur bahkan hingga satu pulau Jawa bahkan hingga skala nasional. Tentunya dalam upaya ini, pemasaran melalui platform digital, pemanfaatan media

sosial, dan bekerja dengan *influencer* menjadi kunci untuk menjangkau perusahaan yang tidak bisa bertemu secara langsung.

3. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri pakaian, Lumine menyadari bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis. Untuk membangun loyalitas, Lumine fokus pada beberapa strategi utama. Pertama, perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan keunggulan dalam menghadirkan *custom* label serta harga yang terjangkau, sehingga pelanggan merasa puas dan percaya pada merek. Kedua, Lumine memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, baik melalui layanan pelanggan yang ramah maupun kemudahan dalam proses pembelian.

Selain itu, Lumine juga mengimplementasikan program promo seperti diskon musiman, penawaran *bundle*, *voucher*, maupun *flash sale* bagi pelanggan yang sering berbelanja. Perusahaan juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, mengadakan kontes, atau meminta masukan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan pendekatan ini, Lumine tidak hanya mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

4. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan menjadi fokus utama melalui strategi pemasaran. Lumine akan memanfaatkan analisis perilaku konsumen untuk

menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kampanye promosi yang kreatif, seperti *flash sale* atau kolaborasi dengan *influencer*, juga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baru. Strategi ini didukung oleh pemasaran digital yang terintegrasi untuk memaksimalkan hasil penjualan.

5. Mengoptimalkan Pemasaran Digital

Di era digital, pemasaran *online* menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran Lumine. Perusahaan akan memanfaatkan berbagai platform dan media sosial, termasuk Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, serta iklan di Shopee dan Tokopedia, untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi, dan minat. Selain memungkinkan *targeting* yang lebih akurat, platform *e-commerce* juga membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memudahkan proses pembelian, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar. Lumine juga dapat memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk yang menarik dan video kreatif, untuk meningkatkan efektivitas iklan. Strategi ini sangat sesuai mengingat target pasar Lumine yang mayoritas aktif di internet dan media sosial.

6. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk mencapai hal ini, Lumine dapat mengadopsi berbagai strategi, seperti interaksi aktif di media sosial, menyelenggarakan kontes atau *giveaway*. Dengan menciptakan pengalaman yang personal dan

menyenangkan, Lumine berharap dapat membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari merek. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

7. Memperkuat Posisi *Brand*

Lumine ingin memastikan bahwa *brand* perusahaan dapat dikenal sebagai merek yang memiliki identitas kuat dan unik di pasar. Hal ini dicapai dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* yaitu *custom* label dan gaya *smart casual* modern namun dengan biaya yang terjangkau. Dengan keunggulan yang dimiliki, diharapkan Lumine dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, termasuk perusahaan yang sudah ada sebelum Lumine berdiri.

5.2 Potensi Pasar

Pasar yang ditarget oleh Lumine adalah wanita urban modern (generasi Z dan milenial) dengan rentang usia 18–35 tahun terutamanya di Kota Malang. Berdasarkan pasar yang ditarget Lumine tersebut, terlihat sangat menjanjikan. Hal ini didasari pula oleh beberapa survei berikut. Data yang pertama, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang (2024), jumlah industri tekstil di kota ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 menuju 2023, dengan pertumbuhan mencapai 800 usaha. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk pakaian jadi, yang didorong oleh kebutuhan konsumen akan *fashion* yang berkualitas dan sesuai dengan tren terkini. Pertumbuhan industri

tekstil ini juga menunjukkan bahwa bisnis pakaian, terutama yang menyoar segmen wanita urban modern, memiliki peluang besar untuk berkembang.

Target pasar wanita urban modern berusia 18–35 tahun merupakan kelompok yang sangat potensial. Target pasar ini mencakup generasi milenial dan generasi Z yang umumnya aktif di media sosial, yang memudahkan akses pemasaran digital dan interaksi langsung dengan merek. Selain itu, wanita dalam rentang usia ini cenderung memiliki daya beli yang cukup tinggi dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*, sehingga mereka menjadi konsumen ideal untuk bisnis pakaian modern. Data BPS Kota Malang (2023) semakin memperkuat potensi ini dengan mencatat bahwa jumlah penduduk Generasi Z mencapai 219.889 orang, di mana 107.609 di antaranya adalah perempuan. Sementara itu, generasi milenial mencapai 228.853 orang, dengan 112.462 di antaranya adalah perempuan. Dengan jumlah yang signifikan ini, bisnis pakaian wanita urban modern memiliki basis konsumen yang luas dan berpotensi untuk terus berkembang.

Kombinasi antara pertumbuhan industri tekstil, karakteristik target pasar yang aktif dan trendi, serta jumlah penduduk yang besar dalam rentang usia tersebut menciptakan peluang besar bagi bisnis pakaian wanita urban modern di Kota Malang. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti memanfaatkan media sosial dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ini dapat tumbuh pesat dan meraih loyalitas pelanggan yang kuat.

5.3 Strategi Kompetitif Pemasaran

Lumine menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada harga yang kompetitif, penguatan *branding*, serta optimasi distribusi dan promosi untuk

menghadapi persaingan di industri *fashion*. Dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, Lumine akan mengambil strategi yang mengkombinasikan *price leadership*, *differentiation leadership*, dan *value leadership*.

Price leadership merupakan strategi perusahaan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing lain yang mana dalam hal ini Lumine mampu menghadirkan produk berkualitas dengan harga di antara Rp100.000 hingga Rp200.000,-. Namun, jika mengacu dari survei yang ditampilkan oleh Wiraning, (2024), sejatinya banyak *brand* yang justru menawarkan harga lebih murah dibandingkan Lumine yaitu mulai dari Rp25.000,- seperti Ghealsy ID, Clodia Outfit, dan Vauza Tamma. Namun, untuk beberapa *brand* justru menampilkan kualitas kain yang sangat tipis. Di titik ini Lumine melawan dengan mengandalkan strategi *value leadership*. *Value leadership* yang ditawarkan Lumine lebih menitik beratkan pada kualitas pakaian sehingga dengan harga yang mungkin terlihat lebih mahal, kualitas yang didapatkan tidak akan mengecewakan serta gaya yang terkini. Selain itu, Lumine juga dapat menggunakan strategi *differentiation leadership* untuk memperkuat posisi. *Differentiation leadership* merupakan strategi untuk menghadirkan produk unik yang sulit ditiru oleh pesaing lain. Jika dibandingkan dengan dengan ketiga *brand* sebelumnya, model pakaian yang akan dijual oleh Lumine sudah terlihat sangat berbeda. Kekuatan Lumine dalam menghadirkan pakaian yang cenderung mendekati model *office look* dan *event formal* dan elegan lebih unggul dan menjadi sebuah perbedaan. Perbandingan ini bisa dilihat pada gambar.



Gambar 22. Katalog Ghealsy ID

Sumber : Wiraning, 2024



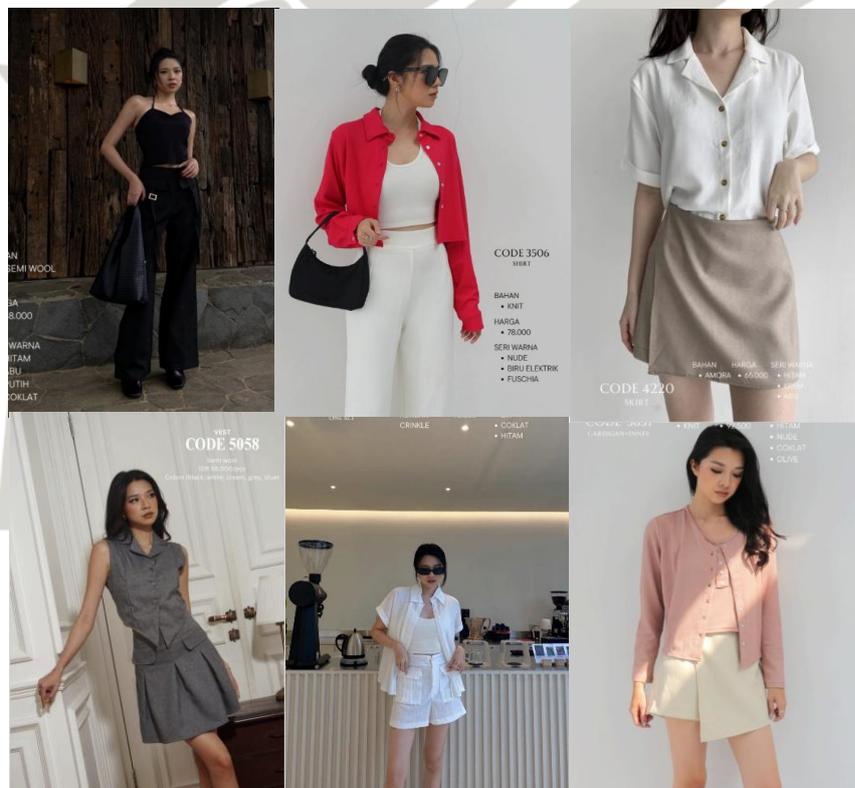
Gambar 23. Katalog Clodia Outfit

Sumber : Wiraning, 2024



Gambar 24. Katalog Vauza Tamma

Sumber : Wiraning, 2024



Gambar 25. Katalog Lumine

Sumber : Data Pengelola (2025)

Namun, mungkin ada yang beranggapan bahwa produk yang ditawarkan juga tidak kalah dengan milik Mayang Collection yang kualitasnya dan modelnya juga tidak kalah, atau mungkin dari *brand* seperti Collor Box dan Excecutive, maka kembali lagi Lumine akan melawan opini ini dengan strategi *price leadership* yang mana jika dibandingkan saja harga yang dimiliki Lumine bisa lebih rendah 25 – 50% dari harga ketiga *brand* tersebut. Mari ambil contoh produk Mayang Collection yang memiliki kisaran harga Rp 100.000,- hingga Rp 400.000,- (Wiraning, 2024) dibandingkan dengan Lumine yang harganya hanya dikisaran Rp100.000 hingga Rp200.000,-.

Maka dari itu, ketiga kekuatan ini menjadi pilar utama yang bisa saling mendukung posisi Lumine untuk tetap bersaing melawan *brand* pendahulu. Maka penting juga bagi Lumine untuk memastikan bahwa ketiga strategi ini tetap ada dan melekat pada Lumine untuk tetap bersaing dengan *brand* lainnya.

Dari sisi pemasaran, Lumine memanfaatkan strategi berbasis *influencer marketing* untuk memperkuat visibilitas merek di pasar *fashion*. Peran *influencer* sangat signifikan dalam membentuk opini publik dan menciptakan kepercayaan terhadap produk Lumine. Melalui konten yang autentik dan menarik, *influencer* dapat menampilkan produk Lumine sebagai pilihan yang relevan dan *stylish*, sehingga meningkatkan daya tariknya di kalangan target pasar. Selain itu, kehadiran *influencer* membantu membangun asosiasi positif terhadap merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan menciptakan efek "*word-of-mouth*" yang lebih kuat dibandingkan strategi promosi konvensional. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut loyal, Lumine dapat lebih efektif menggiring

konsumen untuk memilih produknya dibandingkan *brand* lain yang menawarkan konsep serupa. Meski demikian, dengan menggunakan strategi *marketing* yang mengunggulkan pada peran *influencer*, maka penting bagi Lumine untuk memastikan bahwa pendapatan yang akan diperoleh Lumine dapat menutupi modal yang dikeluarkan untuk pemasaran ini. Perhitungan lebih lengkapnya akan dibahas pada Bab VII bagian 7.4.1 tentang BEP.

Kemasan elegan juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik produk, memberikan pengalaman belanja yang lebih eksklusif bagi konsumen. Pendekatan ini membantu Lumine untuk lebih menonjol di pasar *fashion* yang kompetitif.

Melalui Analisis *Five Forces Porter*, dapat dilihat bahwa Lumine menghadapi persaingan ketat, ancaman dari pendatang baru, serta kekuatan tawar pembeli yang tinggi. Untuk menghadapi tantangan ini, Lumine terus mengoptimalkan strategi harga, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional agar dapat mempertahankan daya saingnya. Dengan kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan manajemen bisnis yang solid, Lumine berupaya membangun posisi yang lebih kuat dan berkelanjutan di pasar *fashion*.

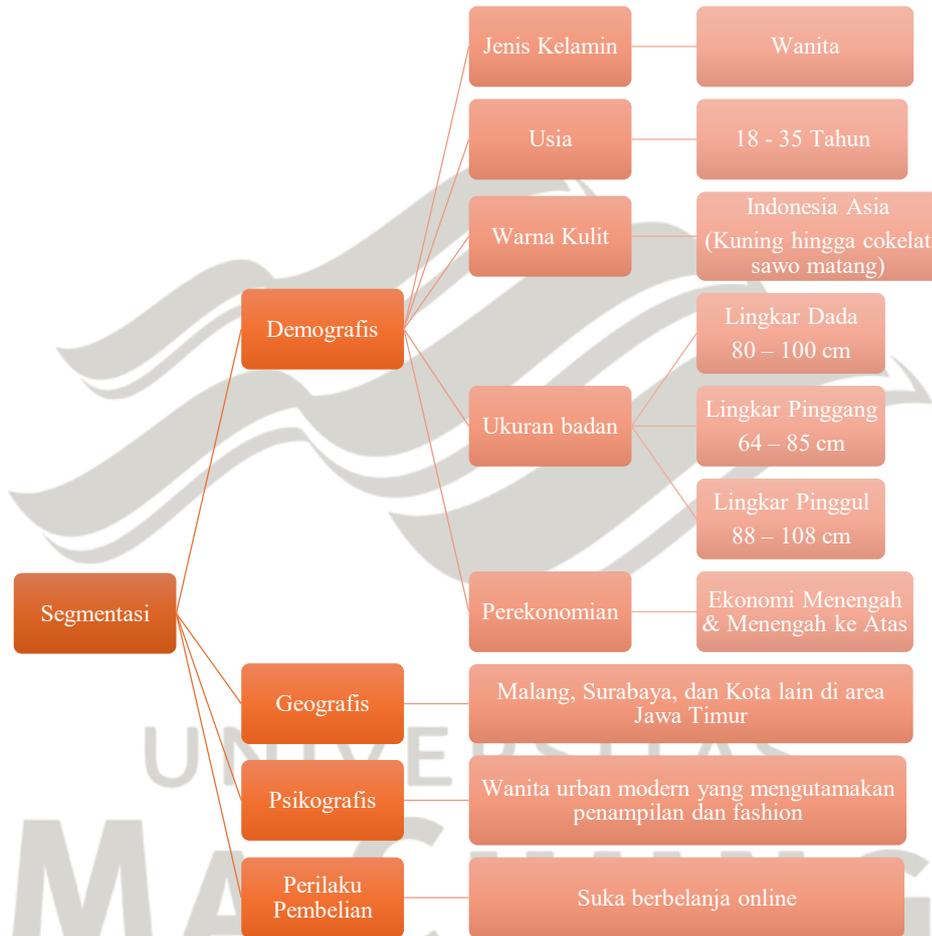
5.4 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Persaingan di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Yuliana (2013), dalam hal ini peran strategi bisnis pada tingkat *Strategic Business Unit* (SBU) dari

sebuah perusahaan memiliki peran yang penting. Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

5.4.1 *Segmentation*

Berikut ini merupakan segmentasi pelanggan yang dilakukan oleh Lumine:



Gambar 26. Segmentasi Pelanggan Lumine

Sumber: Data Pengelola (2025)

Segmentasi yang dipilih oleh Lumine terfokus pada wanita berusia 18 – 35 yang mana pada usia ini umumnya adalah mereka yang sering aktif di media sosial dan sangat mengutamakan penampilan dan *fashion* untuk memperkuat citra mereka. Yang mana dalam usia ini juga pada umumnya sangat aktif untuk berbelanja secara *online*. Secara fisik target lumine ini memiliki ukuran tubuh

dengan *range* yang masih normal yaitu dengan lingkar dada antara 80 – 100 cm, lingkar pinggang antara 64 – 85 cm, dan lingkar pinggul antara 88 – 108 cm serta memiliki warna kulit orang Indonesia Asia yaitu kuning hingga cokelat sawo matang. Selain itu, dari segi ekonomi, target yang disasar adalah kelas menengah dan menengah ke atas. Hal ini dimaksudkan supaya pasar yang ada bisa mampu untuk membeli produk tanpa pertimbangan begitu banyak. Jika dibandingkan, kalangan menengah ke bawah umumnya kurang bisa menghargai kualitas dan lebih mengutamakan yang penting murah. Dengan demikian, produk Lumine akan sangat tidak cocok untuk menggapai pasar ini. Secara geografi, target market Lumine saat ini dipusatkan di area Jawa Timur, namun tentu besar harapan bahwa produk dapat dipasarkan hingga ke seluruh pulau Jawa bahkan hingga ke seluruh Indonesia. Hal ini juga mengingat bahwa Lumine beroperasi secara *online*.

5.4.2 *Targeting*

Berdasarkan keempat strategi utama segmentasi pasar (*undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing, micromarketing*) dan berdasarkan proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh Lumine, maka strategi segmentasi pasar atau *targeting* yang sesuai dengan Lumine adalah *concentrated marketing*. Strategi ini berfokus pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan secara spesifik. Hal ini sesuai dengan Lumine mengingat *niche* Lumine adalah wanita usia 18 – 35 tahun yang ingin tampil profesional modern serta merupakan wanita yang memiliki *range* ukuran badan normal, dengan *skintone* Indonesia Asia pada umumnya (kuning, krem hingga cokelat sawo matang). Dengan kemampuan kustomisasi produk serta

kemampuan dalam memilih jenis pakaian dengan tema *smart casual* modern, Lumine mampu memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai segmen ini.

5.4.3 *Positioning*

Dari segi *positioning*, Lumine ingin dikenal sebagai sebuah *brand* wanita *stylist* modern eksklusif dengan harga terjangkau. Lumine menempatkan dirinya sebagai merek *fashion* yang modern, terjangkau, dan tetap memiliki kesan eksklusif di mata pelanggan. Keunggulan utama Lumine terletak pada kemampuan menghadirkan desain pakaian yang selalu mengikuti tren terkini, memastikan pelanggan tetap tampil *stylish* dengan busana yang relevan dengan perkembangan zaman. Namun, alih-alih hanya mengikuti tren, Lumine menerapkan kurasi ketat dalam pemilihan desain agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar target, khususnya wanita muda urban yang ingin tampil modis tanpa mengeluarkan biaya tinggi.

Dari sisi harga, Lumine menawarkan rentang harga Rp100.000,- hingga Rp200.000,-, yang menempatkannya di antara *fast fashion* global dan merek lokal premium. Harga ini ditentukan dengan strategi *value-for-money*, di mana pelanggan mendapatkan kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang mereka bayarkan. Lumine memastikan bahwa meskipun harga kompetitif, penggunaan bahan tetap nyaman dan tahan lama, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman positif, bukan sekadar harga murah namun kualitasnya yang mudah rusak, kurang nyaman, atau terlihat kurang *stylist* sekalipun produk yang didapatkan bukan dari kelas premium namun berasa eksklusif. Hal ini juga di

dukung kemasan Lumine yang juga tidak dibungkus sekadarnya saja tapi juga memunculkan kesan eksklusif.

Dengan kombinasi strategi tren *fashion* terkini, harga yang kompetitif dengan kualitas terjaga, pengalaman pelanggan yang premium, serta *branding* yang kuat, Lumine berhasil membangun *positioning* sebagai merek *fashion* yang trendi, bernilai ekonomis, namun tetap memiliki sentuhan premium yang membedakannya dari kompetitor langsung.

Jika disimpulkan, dengan diferensiasi model produk yang dimiliki Lumine, maka jika dibandingkan dengan brand lain dengan produk yang serupa, harga yang didapatkan pelanggan akan terasa lebih terjangkau jika ke Lumine. Namun, jika mencari produk dengan harga Rp100.000,- hingga Rp200.000,-, maka pelanggan tidak akan mendapatkan kualitas sebaik jika ke Lumine.

5.5 Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*)

Kotler dan Keller (2012) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya di pasar yang dituju. Hartimbul dan Nembah juga menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada keterpaduan keempat elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* (4P), di mana setiap variabel harus saling mendukung. Oleh karena itu, manajemen perlu memastikan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran dapat terintegrasi dengan baik agar tujuan bisnis yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

5.5.1 *Product*

Lumine mengangkat produk pakaian wanita urban dengan gaya *smart casual* modern. Produk ini menggunakan material premium yang lembut dan jatuh dengan indah, memberikan kesan elegan tanpa mengorbankan kenyamanan. Desainnya dirancang dengan siluet modern yang tetap fleksibel, memungkinkan pemakainya tampil profesional di kantor sekaligus santai saat bersosialisasi. Keunggulan lainnya adalah detail minimalis yang tetap memperhatikan estetika, dengan palet warna netral dan model kustomisasi yang dapat disesuaikan untuk mencerminkan gaya pribadi setiap individu. Gaya pakaian yang ditawarkan juga tidak terpaud pada *style* yang serba tertutup atau khusus untuk muslim, namun demikian Lumine juga menyediakan model demikian. Dengan begitu target market Lumine juga bisa terbilang luas jika dibandingkan *brand* yang hanya menyediakan pakaian tertutup saja (khas Muslim). Untuk tiap produk pakaian Lumine akan dikategorikan berdasarkan jenis pakaian (kemeja, *blouse*, *crop top*, blazer, rok, kulot, celana, dan *dress*), berdasarkan kegunaan (formal, semiformal, dan informal), berdasarkan bahan, berdasarkan motif dan ukuran lengan (polos, kotak). Untuk satu pakaian bisa memiliki lebih dari satu kategori yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Selain itu, kemasan yang elegan memberikan kesan mewah dan eksklusif, meningkatkan persepsi pelanggan bahwa produk Lumine memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan harganya. Dengan kombinasi faktor ini, Lumine berhasil membangun *positioning* sebagai merek *fashion* yang trendi, bernilai ekonomis, dan memiliki sentuhan premium. Berikut adalah daftar produk dari Lumine.

Tabel 12. Daftar Produk Lumine

Jenis Pakaian	Variasi Warna	Ukuran Ideal Pengguna	Kategori	Harga Jual
 <p><i>Office Look Seri 1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Abu-Abu - Putih - Cokelat 	<p>Tinggi : ± 160 – 170 cm BMI : 19.5 – 22.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Semi Wool - Kulot - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp158.000</p>
 <p><i>Office Look Seri 2</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Putih - Hitam - Khaki - Abu-Abu 	<p>BMI : 18.8 – 23</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Poly York - Rok Panjang - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp173.500</p>
 <p><i>Office Look Seri 3</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nude - Hitam - Cokelat - Abu-Abu 	<p>Tinggi : ± 160 – 170 cm BMI : 19.5 – 22.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Sole Twill - Kulot - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp133.000</p>

 <p><i>Office Look Seri 4</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biru - Hitam - Toska 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.5 – 23.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Poplin Sapiro - Blouse - Formal - Lengan Panjang - Polos 	<p>Rp143.500</p>
 <p><i>Office Look Seri 5</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nude - Biru Elektrik - Fuschia 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.5 – 23.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Knit - Shirt - Semi-formal - Lengan Panjang - Polos - Outer 	<p>Rp142.000,-</p>
 <p><i>Casual Seri 1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Maroon - Abu-Abu Tua 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Cotton Stretch - Celana Pendek - Informal - Polos 	<p>Rp119.000,-</p>
 <p><i>Casual Seri 2</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krem 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Semi Wool - Rok - Semi-formal 	<p>Rp173.500,-</p>

 <p><i>Casual Seri 3</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cokelat - Toska - Sage - Hitam 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Linen - Rok - Semi-formal 	<p>Rp139.500,-</p>
 <p><i>Casual Seri 4</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Krem - Abu-Abu 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Amora - Rok - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp136.000,-</p>
 <p><i>Annual Event Seri 1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Putih - Krem - Abu-Abu - Biru 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Semi Wool - Blouse - Formal - Semi-formal - Polos - Tanpa Lengan 	<p>Rp123.500,-</p>
 <p><i>Annual Event Seri 2</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Krem - Abu-Abu - Karamel 	<p>Tinggi : ± 160–170 cm BMI : 19.5–22.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Poly York - Kulot - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp160.600,-</p>

 <p>Annual Event Seri 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merah 	<p>Tinggi : ± 155 – 168 cm BMI : 18.3 – 22.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Tweed - Blouse - Semi-formal - Kotak - Tanpa Lengan 	<p>Rp125.500,-</p>
 <p>Annual Event Seri 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Putih - Krem - Krem Muda - Biru - Khaki - Abu-Abu 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Semi wool - Rok - Formal - Semi-formal - Polos 	<p>Rp132.000,-</p>
 <p>Gen Z Seri 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Putih 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Mini Pleats - Blouse - Semi-formal - Polos - Tanpa Lengan 	<p>Rp119.000,-</p>
 <p>Gen Z Seri 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krem - Putih - Hijau - Hitam - Pink - Abu-Abu 	<p>Tinggi : ± 155 – 168 cm BMI : 18.3 – 22</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Rip Premium - Crop top - Informal - Polos 	<p>Rp100.000,-</p>

 <p>Gen Z Seri 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Putih BW - Hitam - Cokelat 	<p>BMI : 18.5 – 23.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Korean Crinkle - Satu set outer inner - Semi-formal - Polos - Lengan Pendek 	<p>Rp174.000,-</p>
 <p>Gen Z Seri 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Nude - Cokelat - Olive 	<p>BMI : 18.5 – 22.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Knit - Blouse - Formal - Semi-formal - Polos - Lengan Panjang 	<p>Rp165.000,-</p>
 <p>Denim Seri 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Navy 	<p>BMI : 18.5 – 22.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Soft Jeans - Outer - Formal - Semi-formal - Lengan Panjang 	<p>Rp143.500,-</p>
 <p>Denim Seri 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hitam - Denim 	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Soft Jeans - Rok - Formal - Semi-formal 	<p>Rp125.500,-</p>

 <p>DE 5661 BAHAN HARGA SERI WARNA • JEANS • 69.000 • DENIM</p> <p><i>Denim Seri 3</i></p>	<p>- Denim</p>	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<p>- Bahan : Jeans - Rok - Formal - Semi-formal</p>	<p>Rp143.500, -</p>
 <p>BAHAN HARGA SERI WARNA • JEANS • 62.000 • DENIM</p> <p><i>Denim Seri 4</i></p>	<p>- Denim</p>	<p>Tinggi : ± 155 – 170 cm BMI : 18.3 – 22.5</p>	<p>- Bahan : Jeans - Dres - Formal - Semi-formal - Lengan Pendek</p>	<p>Rp130.500, -</p>
 <p><i>Outerwear Seri 1</i></p>	<p>- Hitam - Putih - Khaki</p>	<p>BMI : 18.5 – 23.2</p>	<p>- Bahan : Parasut - Outer - Semi-formal - Polos</p>	<p>Rp132.000, -</p>
 <p><i>Outerwear Seri 2</i></p>	<p>- Fanta - Hitam</p>	<p>BMI : 18.5 – 23.2</p>	<p>- Bahan : Scuba - Outer - Formal - Polos - Lengan Panjang</p>	<p>Rp141.500, -</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Putih - Putih BW 	BMI : 18.5 – 23.2	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan : Katun Poplin Combi Salur - Formal - Polos - Lengan Panjang 	Rp142.000, -
<i>Outerwear Seri 3</i>				

Sumber : Data Pengelola (2025)

Untuk seluruh model yang dimiliki Lumine ini merupakan produk aman, nyaman, dan tetap menjunjung kesopanan karena bersifat formal dan semiformal. Selain itu, pakaian ini nantinya akan berukuran wanita standar yang tidak memiliki ukuran ekstra. Rincian sebagai berikut:

Tabel 13. Tabel Ukuran Pakaian Lumine

Ukuran	Lingkar Dada (<i>Bust</i>)	Lingkar Pinggang (<i>Waist</i>)	Lingkar Pinggul (<i>Hip</i>)
S	80 – 84 cm	64–68 cm	88–92 cm
M	85–89 cm	69–73 cm	93–97 cm
L	90–94 cm	74–78 cm	98–102 cm
XL	95–100 cm	79–85 cm	103–108 cm

Sumber : Data Pengelola (2025)

5.5.2 Price

Harga yang ditawarkan untuk produk Lumine berkisar antara Rp100.000,- hingga Rp200.000,- dengan target pemasaran adalah wanita dengan kondisi ekonomi menengah dan menengah ke atas. Pemilihan harga ini didasari oleh kualitas produk yang menarik dan kualitasnya yang elegan. Hal ini juga didukung oleh teknik pengemasan yang dapat menambah kesan elegan dan nilai jual dari

produk. Target market yang jelas berada di kalangan wanita karier ataupun mereka yang mengerti gaya berpakaian modern dapat mempertimbangkan *fashion style* yang ditawarkan oleh Lumine. Dengan pemilihan segmentasi pasar yang menarget kalangan menengah dan menengah ke atas juga menjadikan kisaran harga yang dimiliki Lumine sangat masuk dalam pertimbangan kalangan ini yang lebih bisa menilai kualitas dibanding harga murah saja.

Dalam melakukan promosi, ada beberapa metode yang akan dipilih oleh Lumine misalnya dengan memanfaatkan *influencer* atau pengiklanan. Perhitungan harga jual nantinya sudah termasuk biaya pemasaran yang dapat dilihat lebih lengkap pada Bab VII. Selain memanfaatkan *influencer* atau pengiklanan, Lumine juga menerapkan strategi potongan harga atau diskon. Selain diskon yang nantinya dapat diberikan oleh *marketplace* untuk meringankan beban penjual, besar kemungkinan bahwa Lumine juga akan mengadakan program potongan sendiri. Lumine dapat memberikan diskon jika dirasa barang tertentu tidak cepat laku. Dalam hal ini perhitungan diskon yang dilakukan adalah dengan memotong harga hingga maksimal 20%. Namun, semakin besar persentase keuntungan yang didapatkan pada perhitungan awal (Tabel 4), maka diskon bisa ditambah, namun secara umum margin potongan yang bisa diberikan yaitu 20%. Jika digunakan permissalan, maka ambil produk dengan harga belinya Rp115.500 dan dijual Rp173.500 dengan keuntungan 50% dari harga awal. Jika produk tersebut dikenakan diskon 20% maka diskon yang didapat yaitu sebesar Rp34.700. Jika biaya admin 5% (Rp8.675,-) dan biaya usaha dan gaji juga disertakan (asumsi

Rp10.000,-/produk), maka perhitungan harga akhir yang didapatkan perusahaan sebesar :

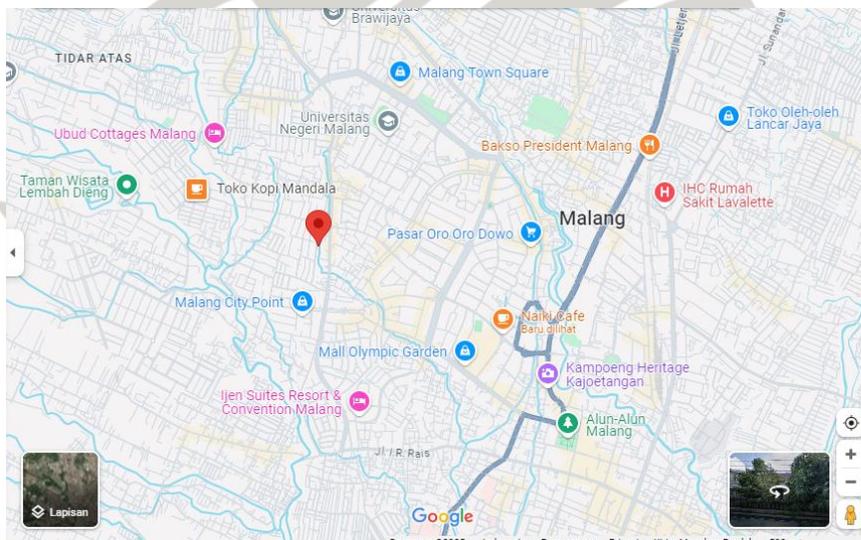
$Rp173.500 - (Rp34.700 + Rp8.675 + Rp10.000) = Rp120.125,-$. Maka perusahaan masih mendapat keuntungan Rp4.525,-.

Selain kondisi tidak lakunya barang, diskon juga bisa direncanakan saat akan menaikkan harga produk baru. Misalkan untuk suatu produk laku dengan sangat cepat dan perusahaan berencana menaikkan harganya sebesar 10%, maka harga yang tertera adalah harga yang sudah dinaikkan tersebut namun bisa didiskon hingga batas 8%. Sebagai contoh nyata, misalkan terdapat produk seharga Rp150.000,- dinaikkan 10% menjadi Rp165.000,-. Maka dengan diskon maksimal 8%, harga diskon setelah dibulatkan adalah Rp152.000,-. Hal ini dimaksudkan supaya perusahaan terkesan memberi diskon namun sebenarnya mendapat keuntungan lebih banyak dari harga sebelumnya sekaligus stimulus terhadap harga baru serta dapat digunakan untuk meningkatkan *awarness* pelanggan terhadap *brand*.

5.5.3 *Place*

Lumine menerapkan strategi distribusi secara digital atau *online*. Dengan demikian, lokasi yang dimiliki Lumine akan difokuskan sebagai tempat penyimpanan stok barang sekaligus sebagai pusat administrasi dan distribusi. Meski dalam strategi distribusi digital lokasi fisik tidak begitu mempengaruhi, namun pemilihan lokasi ini tetap harus memperhatikan beberapa aspek yang bisa menunjang kelancaran pemasaran, distribusi, maupun operasional dari usaha. Lokasi yang dipilih sebagai pusat operasional Lumine berlokasi di Jalan Lokon

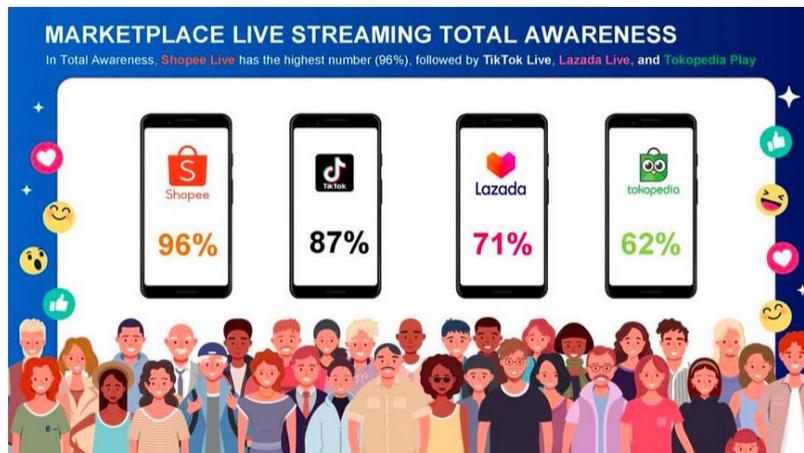
Kota Malang. Adapun alasan yang dimaksud sebelumnya secara umum yaitu dikarenakan ini merupakan rumah dari pemilik usaha sendiri yang mana tentunya akan meringankan biaya yang dikeluarkan untuk biaya sewa lokasi dan karena alasan keamanan. Alasan yang lain adalah karena lokasi ini juga dekat dengan ekspedisi yang dapat menunjang proses distribusi. Alasan lainnya lagi adalah dekat dengan kampus sehingga sangat memungkinkan untuk meringankan biaya transportasi karyawan serta dekat dengan kawasan perumahan elit yang mana bisa menjadi potensi pasar. Alasan ini akan dijelaskan lebih jelas pada bagian 6.4.



Gambar 27. Lokasi Gudang Lumine
Sumber: Google Maps (2025)

Sementara itu, pemilihan platform *e-commerce* dalam hal ini juga bisa dijadikan aspek lokasi digital yang perlu dikaji. Lumine memilih platform Shopee dan TikTok Shop. Hal ini sudah didasarkan pada salah satu data yang dinyatakan oleh Anam (2024) yang mana dalam data tersebut Shopee dan TikTok Shop secara berturut-turut menempati posisi pertama dan kedua sebagai *marketplace* yang

paling laku dan berhasil menarik banyak pelanggan melalui fitur *live*-nya serta *marketplace* yang paling sering dikunjungi.



Gambar 28. Perbandingan Persentase *Awariness Live Marketplace* bagi Pelanggan

Sumber : Anam (2024)



Gambar 29. Perbandingan Persentase Kunjungan Pelanggan terhadap *Marketplace*

Sumber : Anam (2024)

Selanjutnya Penulis melakukan riset lebih lanjut terkait keunggulan dari kedua *marketplace* tersebut. Data keunggulan ini didapatkan dari beberapa sumber

yaitu Septiani (2023), Sosiakita Brand (2024), dan Mardana (2024). Berdasarkan sumber tersebut, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Shopee

- a. Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, mendominasi *e-commerce* bersama Tokopedia dan Lazada;
- b. Shopee memiliki berbagai program gratis ongkir dan *cashback* yang bisa meringankan penjual untuk dapat menarik banyak pembeli dan meningkatkan potensi penjualan;
- c. Shopee memiliki metode pembayaran yang lengkap seperti ShopeePay, COD, dan transfer bank, yang saat ini juga termasuk ShopeePay Later yang memberikan fleksibilitas bagi pelanggan;
- d. Shopee memiliki fitur promosi untuk *seller* seperti Shopee Ads, *flash sale*, dan *voucher* diskon yang membantu meningkatkan penjualan;
- e. Program garansi yang dimiliki Shopee dapat memudahkan dari sisi pelanggan yaitu garansi Shopee pengembalian dana penuh dengan batas pengembalian barang maksimal 15 hari.

Meski demikian, salah satu kekurangan dari Shopee adalah biaya admin yang termasuk paling tinggi dibanding seluruh *marketplace* yaitu sebesar 1,5% – 5% tergantung kategori di saat *marketplace* lain memiliki biaya admin 1% – 3% termasuk TikTok.

2. TikTok Shop

- a. TikTok Shop menjadi salah satu *marketplace top* yang berkembang sangat cepat dengan peningkatan pangsa pasar dari 4,4% (2022) menjadi 13,2% (2023) di Asia Tenggara;
- b. Penjual bisa memanfaatkan interaksi langsung dengan audiens melalui *live shopping* dan video pendek yang dapat mendorong impuls pembelian;
- c. Algoritma TikTok dapat mempermudah penyebaran video ke sasaran yang tepat. Video yang menarik bisa viral dan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar;
- d. Melalui TikTok, penjual dapat berkolaborasi dengan *influencer* secara langsung untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian.

Kelemahan dari TikTok adalah salah satu *marketplace* yang baru ini merebak di masyarakat sehingga masih kurang populer dibandingkan Shopee. Selain itu fitur dukungan TikTok memang sangat berbeda dibanding Shopee dan hanya mengandalkan video maupun *live* di saat Shopee memiliki berbagai program promosi. Kelemahan lain terletak pada garansi produk yang tergantung dari masing-masing penjual dan masa pengembalian yang hanya 7 hari.

5.5.4 Promotion

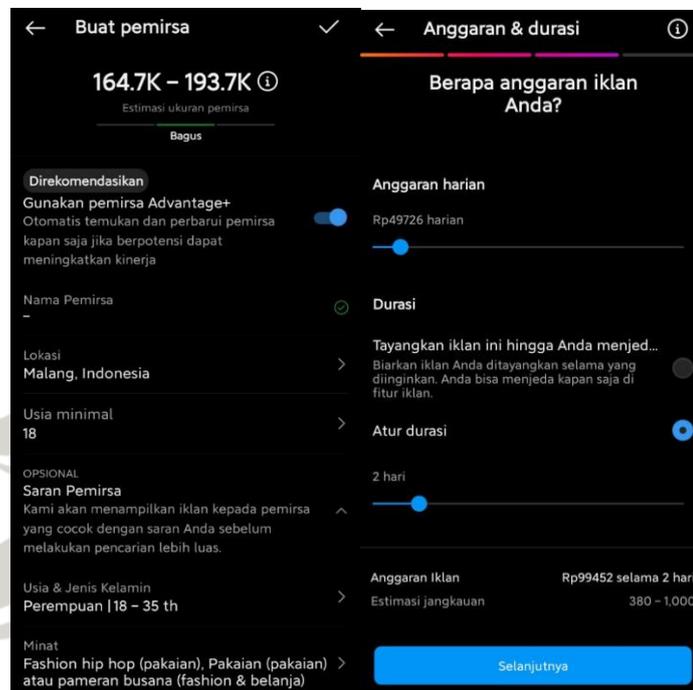
Ada beberapa strategi promosi yang akan diterapkan oleh Lumine yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial

Lumine memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan media sosial dianggap lebih efektif untuk membangun *brand awareness* serta jangkauan yang sangat luas. Hal ini juga didukung kondisi di mana target pasar dari Lumine sendiri adalah generasi yang selalu hidup berdampingan dengan media sosial. Penggunaan media sosial juga memberi kesempatan untuk bisa berinteraksi langsung dengan audiens. Lumine dapat memanfaatkan platform ini untuk kampanye *content marketing* yang menampilkan produk dan berbagi konten visual. Konten yang diangkat nantinya terdiri dari foto dan video dengan kualitas citra yang baik serta *caption* yang menarik dan informatif. Selain itu, Lumine juga akan menerapkan penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten juga dapat memperluas jangkauan. Hal ini untuk meningkatkan peluang kemunculan konten yang diunggah Lumine.

Dalam strategi ini, Lumine akan membuat media sosial sendiri yang utamanya meliputi Instagram dan TikTok. Promosi yang dilakukan pertama adalah mencari *follower* untuk keduanya. Di Instagram sendiri ada fitur iklan untuk *booster posting-an feed* sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke *profile* usaha. Fitur ini dapat diatur untuk melakukan penargetan di mana *feed* akan diiklankan. Misalnya untuk pengguna wanita di usia 18 – 35 tahun. Kemudian bisa lebih di spesifikkan untuk minat seperti pakaian, *fashion* dan belanja, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga bisa mengatur cakupan lokasi target *follower*. Iklan ini akan diatur

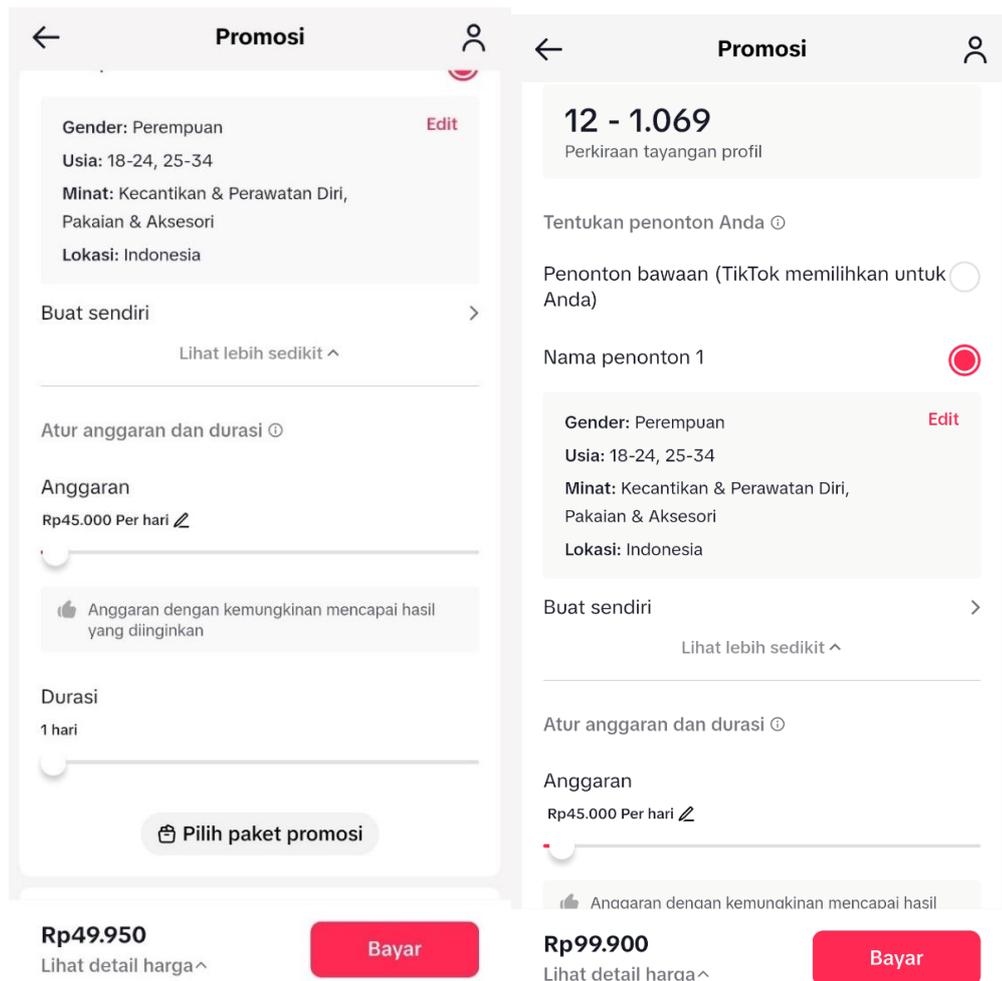
dengan biaya pemasaran berapa perharinya dan durasi penayangannya. Di sini disimulasikan untuk biaya Rp49.726,-/hari dan diatur untuk 2 hari akan mendapat estimasi jangkauan 380 hingga 1.000 pengguna yang spesifik.



Gambar 30. Estimasi Biaya dan Hasil dari Promosi *Posting-an* Instagram

Sumber: Instagram (2025)

Sementara itu, di TikTok, Lumine juga dapat mengatur promosi yang sama untuk satu *posting-an*. Perusahaan dapat mengatur biaya perhari dan durasi lama promosi. Di TikTok sendiri terdapat biaya optimal yaitu Rp45.000,-/hari yang direkomendasikan dan di sini Penulis mencoba untuk mengatur promosi untuk 2 hari untuk membandingkan dengan promosi di Instagram. Berdasarkan pengaturan tersebut, TikTok mengestimasi akan ada 12 hingga 1.096 pengunjung baru untuk *posting-an* tersebut.



Gambar 31. Estimasi Biaya dan Hasil dari Promosi *Posting-an* TikTok
Sumber: TikTok (2025)

Selain promosi *posting-an*, salah satu yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pengikut di Instagram dan TikTok adalah penggunaan tagar atau *hashtag*. Untuk Instagram sendiri melalui ulasan Nidhi (2025), penggunaan tagar yang optimal adalah 5. Maka dari itu, Penulis akan memilih 5 tagar paling banyak digunakan dan berhubungan dengan usaha Lumine yaitu: *#style* (685.500.404 *posting-an*), *#fashionstyle* (129.676.704 *posting-an*), *#ootd* (453.367.050 *posting-an*), *#styleinspiration* (23.210.525

posting-an), dan tentu yang terakhir adalah *hashtag* buatan Lumine sendiri *#luminefashion*.

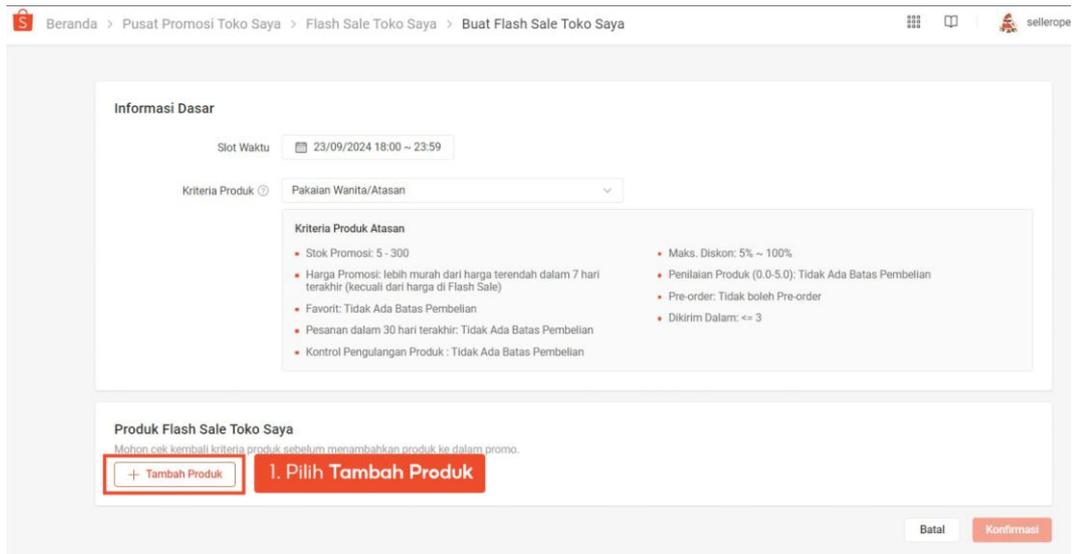
Sementara untuk TikTok, Penulis akan menggunakan beberapa *hashtag* seperti *#fyp* (7B *posting-an*), *#style* (35,4M *posting-an*), *#fashion* (82,2M *posting-an*), *#fashiontiktok* (18,8M *posting-an*), dan terakhir adalah *hashtag* buatan Lumine sendiri *#luminefashion*. Penggunaan tagar *fyp* sering kali digunakan jika ingin postingan segera terangkat ke publik dan viral (by Evervista Partners, 2025).

2. Pemasaran melalui platform *e-commerce*

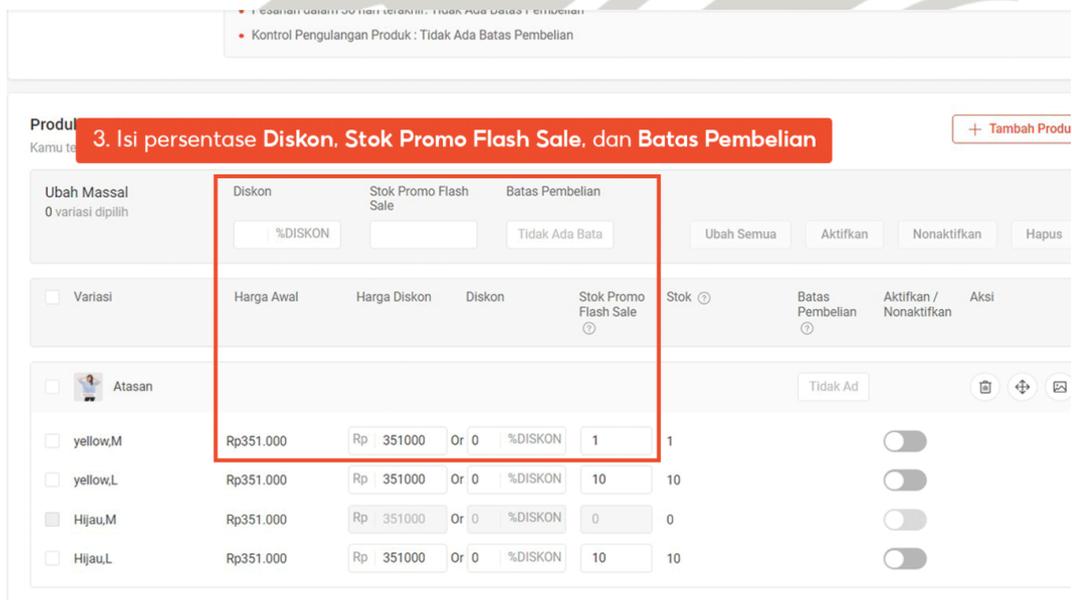
Pemasaran utama Lumine pada awal pembentukannya terfokus pada penggunaan platform *e-commerce*. Maka dari itu, sudah selayaknya Lumine juga memanfaatkan berbagai fitur di dalam platform. Salah satu fitur yang umum pada setiap platform *e-commerce* adalah fitur untuk menambahkan deskripsi produk. Melalui fitur ini, Lumine dapat menjelaskan spesifikasi dari produk yang dijual secara rinci, terfokus, sederhana, dan mudah dipahami. Pemberian deskripsi secara jelas memungkinkan pelanggan menilai seberapa informatif toko tersebut serta menentukan kualitas dan nilai dari produk yang dijual serta membandingkan apakah produk yang dibeli memang sepadan atau tidak. Fitur untuk berbincang antara toko dan pelanggan juga menjadi alat bantu dalam memberikan kesan responsif, ramah, dan informatif kepada pelanggan dan mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap toko atau *brand*.

Selain itu, beberapa platform *e-commerce* juga menyediakan fitur untuk melakukan promosi *live* pada platform mereka. Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan promosi secara langsung, mampu mendekatkan *brand* pada pelanggan, serta meningkatkan kemungkinan ketertarikan pelanggan pada *brand* sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk. Lumine juga dapat memberikan promo, potongan harga, kupon, bahkan hingga *flash sale* kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Shopee memiliki fitur *flash sale*. Pada fitur ini, Lumine dapat mengatur jadwal *flash sale* diadakan. Lumine juga dapat mengatur jumlah diskon yang dapat diberikan dan jumlah stok yang akan di *flash sale*. Perhitungan potongan harga maksimal sebesar 20% sudah dilakukan pada bagian 5.5.2 di mana pada strategi ini maka perhitungannya juga akan sama. Namun, untuk tetap mendapat keuntungna maksimal, Lumine berencana untuk memberikan maksimal potongna antara 10 – 15 % saja. Untuk jumlah stok tidak boleh sampai habis, namun tujuan dari program ini adalah untuk menghabiskan stok lama agar bisa segera diperbaharui.



**Gambar 32. Tampilan Pengaturan Jadwal *Flash Sale* Shopee
Sumber: Shopee (2025)**



**Gambar 33. Pengaturan Jumlah Stok dan Total Diskon *Flash Sale* Shopee
Sumber: Shopee (2025)**

Selain *flash sale*, Shopee juga memfasilitasi pembuatan *voucher* kepada penjual. Ada beberapa jenis *voucher* yang ditawarkan oleh Shopee. Ada *voucher* toko yang tujuannya adalah supaya pembeli diarahkan untuk membeli produk apapun dari Lumine. Ada juga *voucher* produk yang

dikhususkan untuk produk tertentu agar laku serta masih banyak lagi. *Voucher* ini sendiri juga masih dibagi menjadi *voucher cashback coin* maupun *voucher* potongan harga. Inti dari semua ini adalah perhitungan pemberian *voucher*. *Voucher* akan diberikan juga maksimal 10-15% untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam hal ini, *voucher* yang direncanakan oleh Lumine adalah sebagai berikut:

- a. *Voucher* toko sebesar Rp10.000 untuk minimal pembelian Rp150.000,-
- b. *Voucher* toko sebesar Rp20.000 untuk minimal pembelian Rp250.000,-
- c. *Voucher* toko sebesar Rp50.000 untuk minimal pembelian Rp450.000,-

Alasan perhitungan potongan harga maupun diskon ini terpaku pada margin 10-15% adalah karena dengan margin potongan sebesar 20% dari harga jual, perusahaan masih bisa menutup biaya gaji dan biaya usaha dalam penyediaan baju jadi oleh perusahaan sekaligus masih mendapatkan keuntungan meskipun berkurang.

3. Memanfaatkan peluang dengan *influencer*

Kehadiran *influencer* dapat mendorong gaya hidup pelanggan. Melalui *influencer*, pola pikir pelanggan dapat lebih terarah untuk lebih fokus pada penilaian positif *brand* Lumine. Dengan demikian, kehadiran *influencer* dapat memberikan citara positif terhadap perusahaan. Dampak yang ditimbulkan tergantung oleh seberapa banyak *follower* loyal yang

mengikuti *influencer* tersebut. Semakin banyak pengikut loyal yang dimiliki *influencer* tersebut, semakin besar dampak yang diberikan pada perusahaan. Sebuah perusahaan bisa hancur karena tindakan sederhana oleh satu *influencer*.

Ada beberapa mekanisme jasa yang ditawarkan oleh *influencer*. Namun, jasa yang akan dipilih oleh Lumine adalah *endorsement* produk dan *content creation*. Untuk *endorsement* produk adalah strategi di mana *influencer* akan menyebut atau merekomendasikan produk di *posting-an* atau *story* (akun *influencer* dan berkolaborasi dengan akun perusahaan), sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat *follower* terhadap produk tersebut. Sementara untuk *content creation* adalah strategi agar *influencer* membuat konten khusus (foto, video, atau tulisan) dengan menyertakan produk atau *brand* tertentu dan dipublikasikan sebagai konten bersponsor yang kemudian ini akan dijadikan konten kolaborasi.

4. Bekerja sama dengan *affiliate marketers*

Lumine dapat bermitra dengan *affiliate marketers*, yaitu individu atau pihak ketiga yang mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Para *affiliate marketers* ini akan membagikan tautan atau kode promo khusus yang mengarahkan calon pelanggan ke situs Lumine untuk melakukan pembelian. Sebagai imbalan, mereka akan menerima komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode yang mereka bagikan.

Strategi ini memungkinkan Lumine memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya besar di awal, karena pembayaran hanya diberikan ketika ada transaksi yang berhasil. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan dengan risiko finansial yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam hal ini, komisi yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berkisar Rp5.000,- hingga Rp10.000,- per produk tergantung dari harga jual produk yang dijual kembali oleh pihak *affiliate marketers*.

5. Promosi dengan mengandalkan penggunaan kemasan premium

Penggunaan kemasan premium dapat menambah nilai jual pada produk. Produk yang sederhana bisa terlihat sangat mahal dan berkkelas hanya dari cara pengemasannya. Sebut saja sebuah pakaian yang dikemas dengan plastik bening tebal dan di-*rebranding*, bisa memiliki harga jual berkali-kali lipat dari produk yang hanya dilipat dan dibungkus plastik tipis. Kemasan yang dirancang Lumine akan menggunakan *box* karton, dilengkapi plastik, dan stiker. Untuk *box* ini sendiri dirancang semenarik, minimalis, dan seelegan mungkin.

5.6 Target Penjualan

Perencanaan target penjualan dimaksudkan untuk membantu perusahaan mengukur kinerja dan melakukan evaluasi strategi dari perancangan bisnis yang sudah dilakukan. Dari segi keuangan, perencanaan ini memungkinkan perusahaan memperkirakan pendapatan dan menyusun anggaran secara lebih efektif. Dengan

demikian, target penjualan menjadi elemen penting dalam memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan menjaga daya saing di pasar. Rancangan target penjualan Lumine dapat dilihat pada Tabel 14. Sebagai catatan, target penjualan pada tahun 2025 dihitung mulai dari bulan Juli hingga Desember. Untuk menghitung kolom pemasukan, digunakan harga rata-rata produk yaitu sebesar Rp185.000,- dikali target penjualan satu tahun.

Tabel 14. Target Penjualan Lumine

Tahun	Penjualan/Bulan	Penjualan/Tahun	Pemasukan
2025	120	720	Rp 133.200.000,-
2026	140	1680	Rp 310.800.000,-
2027	240	2880	Rp 532.800.000,-
2028	280	3360	Rp 621.600.000,-
2029	300	3600	Rp 666.000.000,-

Sumber: Data Pengelola (2025)

5.7 Proyeksi *Budgeting* Pemasaran

Proyeksi *budgeting* pemasaran merupakan perkiraan atau estimasi mengenai perkembangan strategi pemasaran di masa depan berdasarkan data historis, tren pasar, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Tujuan utama proyeksi *budgeting* pemasaran adalah membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengalokasikan sumber daya dengan optimal, serta mengantisipasi tantangan dan peluang di pasar. Dengan proyeksi yang akurat, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terarah untuk mencapai target pemasaran dan meningkatkan daya saing. Proyeksi *budgeting* pemasaran yang direncanakan oleh Lumine, dapat dilihat pada Tabel 15 hingga 18.

Tabel 15. Proyeksi Marketing Lumine Tahun 2025

No	Kegiatan	Biaya	Jadwal
1	Kerjasama dengan <i>influencer</i> 2 konten x Rp1.000.000,- x 6 bulan	Rp 12.000.000,-	Juli - Desember
2	Promosi iklan Instagram per bulan Rp750.000,- x 6 bulan	Rp 4.500.000,-	Juli - Desember
3	Promosi iklan TikTok per bulan Rp750.000,- x 6 bulan	Rp 4.500.000,-	Juli - Desember
4	Promosi iklan <i>marketplace</i> per bulan (promo) Rp1.000.000,- x 6 bulan	Rp 6.000.000,-	Juli - Desember
Total		Rp 27.000.000,-	

Sumber: Data Pengelola (2025)

Tabel 16. Proyeksi Marketing Lumine Tahun 2026

No	Kegiatan	Biaya	Jadwal
1	Promo Shopee (per 2 bulan Rp500.000,- dan ditambahkan Rp1.000.000,- saat Lebaran dan akhir tahun)	Rp 5.000.000,-	Januari - Desember
2	Kerjasama dengan <i>influencer</i> 1 konten x Rp1.000.000,- x 12 bulan	Rp 12.000.000,-	Januari - Desember
3	Promosi iklan Instagram per bulan Rp600.000,- x 12 bulan	Rp 7.200.000,-	Januari - Desember
4	Promosi iklan TikTok per bulan Rp600.000,- x 12 bulan	Rp 7.200.000,-	Januari - Desember
5	Promosi iklan <i>marketplace</i> per bulan Rp1.000.000,- x 12 bulan	Rp 12.000.000,-	Januari - Desember
Total		Rp 43.400.000,-	

Sumber: Data Pengelola (2025)

Tabel 17. Proyeksi Marketing Lumine Tahun 2027

No	Kegiatan	Biaya	Jadwal
1	Promo Shopee (per 2 bulan Rp500.000,- dan ditambahkan Rp1.000.000,- saat Lebaran dan akhir tahun)	Rp 5.000.000,-	Januari - Desember
2	Kerjasama dengan <i>influencer</i> 1 konten x Rp1.000.000,- x 6 bulan	Rp 6.000.000,-	Januari - Desember
3	Promosi iklan Instagram per bulan Rp200.000,- x 12 bulan	Rp 2.400.000,-	Januari - Desember
4	Promosi iklan TikTok per bulan Rp200.000,- x 12 bulan	Rp 2.400.000,-	Januari - Desember
5	Promosi iklan <i>marketplace</i>	Rp 10.000.000,-	Januari - Desember
Total		Rp 25.800.000,-	

Sumber: Data Pengelola (2025)

Tabel 18. Proyeksi Marketing Lumine Tahun 2028 dan 2029

No	Kegiatan	Biaya	Jadwal
1	Promo Shopee (per 2 bulan Rp500.000,- dan ditambahkan Rp1.000.000,- saat Lebaran dan akhir tahun)	Rp 5.000.000,-	Januari - Desember
2	Kerjasama dengan <i>influencer</i> 1 konten x Rp1.000.000,- x 4 bulan	Rp 4.000.000,-	Januari - Desember
3	Promosi iklan Instagram per bulan Rp200.000,- x 6 bulan	Rp 1.200.000,-	Januari - Desember
4	Promosi iklan TikTok per bulan Rp200.000,- x 6 bulan	Rp 1.200.000,-	Januari - Desember
5	Promosi iklan <i>marketplace</i>	Rp 10.000.000,-	Januari - Desember
Total		Rp 21.400.000,-	

Sumber: Data Pengelola (2025)

Tabel 19. Proyeksi *Marketing* Global Lumine dari Tahun 2025 hingga 2029

Tahun	Biaya
2025	Rp 27.000.000,-
2026	Rp 43.400.000,-
2027	Rp 25.800.000,-
2028	Rp 21.400.000,-
2029	Rp 21.400.000,-

Sumber: Data Pengelola (2025)

Pada tahun pertama, Lumine akan fokus untuk mengembalikan modal usaha serta meningkatkan nama *brand*. Pada tahun kedua dan ketiga, Lumine akan lebih berfokus dalam melakukan invasi untuk mengenalkan brand agar bisa semakin luas. Hal ini yang menjadi dasar dalam menentukan Proyeksi *Marketing* perusahaan di mana pada tahun 2026 dan 2027 perusahaan lebih berani untuk mengeluarkan anggaran untuk jasa *influencer*. Selanjutnya, pada tahun keempat yaitu tahun 2028, Lumine berusaha untuk menstabilkan kondisi pemasaran sekaligus mengevaluasi hasil selama 3 tahun untuk menentukan strategi pemasaran terbaik untuk tahun 2029. Selain itu, pada tahun ini Lumine berencana untuk mengevaluasi dan beradaptasi terhadap pembaharuan infrastruktur yang sekarusnya dilakukan untuk menghadapi gelombang penjualan yang ditargetkan pada tahun berikutnya. Pada tahun ini, Lumine akan mengeksekusi rancangan pengembangan yang sudah ada.

5.8 Rencana Pengembangan Pemasaran

Rencana pengembangan pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan promosi, *engagement marketing*, serta *brand awarness*. Terdapat beberapa ide yang bisa dijadikan konsep pengembangan strategi pemasaran bagi Lumine agar ke depannya perusahaan Lumine dapat terlihat berbeda dengan perusahaan yang

bergerak di bidang yang sama. Berikut adalah beberapa ide rencana pengembangan pemasaran oleh Lumine yang disesuaikan dengan tahun perusahaan.

1. *Free Merchandise* merupakan sebuah metode promosi yang akan diangkat oleh Lumine untuk memberikan hadiah melalui sebuah metode pembelian. Misalnya pelanggan didorong untuk mengumpulkan koleksi hadiah Ladudu yang dikeluarkan oleh Lumine jika melakukan transaksi minimal satu juta. Promosi ini dimaksudkan agar meningkatkan *brand awarness* bagi perusahaan. Selain dapat meningkatkan perhatian bagi pelanggan, promosi ini juga menjadi bentuk perwujudan bahwa Lumine juga selalu mengikuti zaman dan mendorong tren baru bagi pelanggan. Program ini bisa dijalankan pada tahun kedua dengan tujuan meningkatkan *brand awarness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Dalam metode perancangan ini, misalkan untuk satu *merchandise* diberi harga sebesar Rp40.000,-, maka dengan rata-rata keuntungan Rp58.292,68 perusahaan dapat menaikkan harga produk Rp12.500,- dan mensyaratkan bahwa *merchandise* dapat didapatkan jika membeli minimal Rp250.000,-. Dengan perhitungan ini, diasumsikan bahwa keuntungan dari penjualan produk yang semula 58.292×3 item atau sejumlah Rp174.876, diubah menjadi $(58.292,68 + 12.500) \times 3$ item – 40.000 atau sejumlah Rp172.376. Selisih keuntungan Rp2.500,- yang masih bisa ditoleransi. Perhitungan ini juga berlaku jika diterapkan untuk *free accessories*.

2. *Free Accessories* merupakan metode promosi untuk memberikan tambahan hadiah aksesoris pelengkap untuk pembelian produk tertentu. Misalnya topi,

bando, jepit rambut, dan lain sebagainya. Program ini bisa dijalankan pada tahun kedua dengan tujuan meningkatkan *brand awarness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

3. Inovasi berikutnya adalah Lumine akan menghadirkan edisi-edisi pakaian yang tidak hanya menjual produk tapi juga punya kisah. Misalnya produk A merupakan produk kesayangan artis X atau *influencer* tertentu. Selanjutnya cerita tersebut diberikan narasi yang bisa mendorong pelanggan untuk tergiur terhadap produk yang ditargetkan. Tentunya dalam pembuatan cerita ini Lumine juga harus mengantisipasi semua resiko yang mungkin terjadi di belakang. Maka dari itu, Lumine juga akan memastikan bahwa promosi berjalan aman dan bebas tuntutan dari pembuatan cerita. Program ini bisa dijalankan pada tahun ketiga dengan tujuan meningkatkan *brand awarness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk sekaligus memberikan kesan yang berbeda dibanding merek lain, namun dengan anggaran untuk program ini sangat minim dan hanya bermodal kreatifitas dan koneksi.
4. *Limited Exclusive Outfit* merupakan sebuah metode promosi yang akan diangkat oleh Lumine dalam upaya menghadirkan produk baru edisi terbatas. Konsep ini dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk sesegera mungkin membeli produk sebelum kehabisan. Program ini dapat dijalankan setidaknya mulai tahun ketiga. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat mengenal *brand* terlebih dahulu sebelum mereka dipaksa berlomba untuk membeli produk terbatas Lumine.

5. Membuat sebuah program untuk *mystery box*. Tujuan dari program ini adalah untuk menghabiskan stok yang kurang laku. Tentu saja ada beberapa produk unggulan yang akan dijadikan hadiah utama jika pelanggan beruntung. Program ini dapat dijalankan setidaknya mulai tahun ketiga. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat mengenal *brand* terlebih dahulu sebelum mereka bisa menerima program ini karena untuk mendorong konsumen membeli produk *mystery box* juga harus didasari rasa percaya dari konsumen. Selain itu, *mystery box* juga bisa dijadikan sebagai hadiah saat konsumen melakukan minimal pembelian.

Dalam perhitungan untuk mengadakan promo ini, penulis akan mengambil margin rata-rata keuntungan Rp58.292,68. Maka jika Penulis menetapkan harga satu *mystery box* adalah Rp135.000,- (di dapat dari kisaran harga yang sering muncul dari daftar produk Lumine), maka salah satu kombinasi yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut. Jika hadiah terbesar yang dipasangkan seharga Rp250.000, dan keuntungan untuk menutup biaya itu adalah dengan menjual minimal 5 item seharga di bawah *mystery box*. Artinya kelak Penulis dapat mengatur formula untuk perhitungan lebih lanjut berdasarkan ketentuan ini. Misalnya dengan formula untuk menyediakan 10 item dengan harga di bawah *mystery box*, 5 item dengan harga kisaran Rp145.000, dan hadiah utama dengan nominal Rp250.000,-.

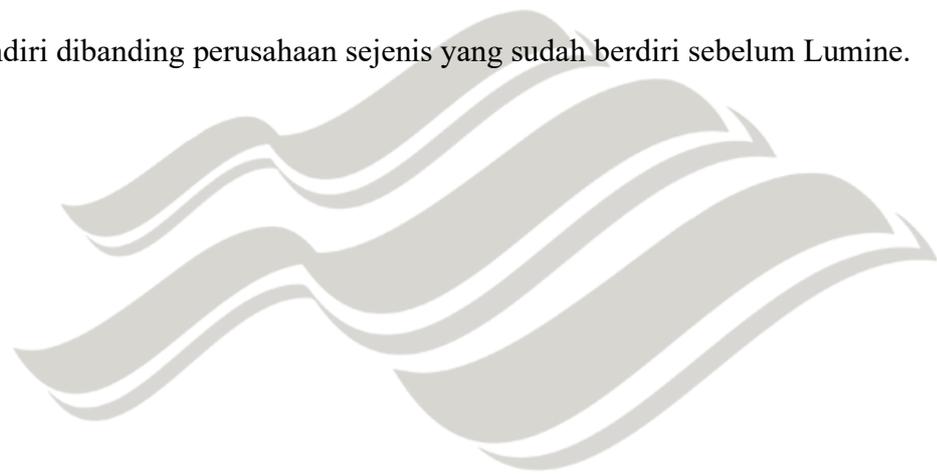
6. Ide promosi kali ini masih belum diterapkan di perusahaan mana pun. Ide ini mengharuskan Lumine untuk bekerja sama dengan programmer untuk mengembangkan *website* milik Lumine sendiri. Selain nantinya *website* ini

akan memfasilitasi penjualan, melihat katalog, dan diskusi dengan penjual, fitur yang benar-benar baru seperti di awal penjelasan adalah fitur untuk melakukan rekomendasi penampilan dan mencocokkan dengan katalog yang dimiliki oleh Lumine. Konsep ini akan dibantu dengan AI. Selain menjadi bentuk bahwa Lumine mengikuti perkembangan teknologi, konsep ini masih dianggap baru dan bisa menjadi gebrakan yang belum pernah dilakukan sebagian besar perusahaan penjualan pakaian. Selain itu, dari sisi konsumen juga akan merasakan kemudahan untuk mencoba pakaian dan tidak harus membeli atau mencoba secara langsung. Ide ini bisa dijalankan pada tahun ketiga ke atas sebagai sebuah gebrakan untuk menghadirkan sebuah perbedaan dari merek lain.

7. Mengadakan program *affiliate*. Berdasarkan informasi yang termuat pada laman Afiliasi Penjual Shopee (Shopee, 2024), perusahaan bisa menggunakan jasa *affiliator* untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Jika melalui Shopee, program ini dapat memberikan keuntungan hingga 10% dengan maksimal Rp10.000,- per produk yang terjual dari *link* yang dibagikan oleh *affiliator*. Dalam hal ini nanti *affiliator* akan membagikan *link* yang diberikan penjual (perusahaan) melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menjaga pengeluaran pemasaran dan jumlah lakunya produk berjalan linear. Hal ini tentu sangat meringankan pengeluaran karena dapat memangkas anggaran pemasaran yang tidak efektif. Maka jika rencana ini bisa dijalankan, maka promosi melalui *influencer* dapat dikurangi

atau dihentikan. Program ini bisa dijalankan pada tahun keempat maupun tahun kelima melihat kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan untuk mengatasi stagnasi yang bisa menimpa perusahaan pada tahun-tahun tersebut.

Dengan beberapa ide tersebut, diharapkan Lumine tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tapi juga semakin dikenal dan memiliki nilai tersendiri dibanding perusahaan sejenis yang sudah berdiri sebelum Lumine.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB VI

RENCANA OPERASI PERUSAHAAN, PRODUKSI, DAN PENJUALAN

6.1 Rencana Operasi Perusahaan

6.1.1 Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional Lumine terfokus pada proses pengemasan barang dan pemasaran serta penjualan kembali produk secara efektif. Kegiatan operasional Lumine akan dimulai secara efektif pada pukul 08.00 hingga 16.00 untuk hari Senin hingga Kamis yang akan dilakukan oleh pemilik usaha sendiri. Selanjutnya pada hari Jumat Lumine akan beroperasi dari pukul 08.00 hingga 20.00. Adapun dalam jam operasinya yang terlampaui 12 jam dalam satu hari, Lumine akan membagi kedalam 2 *shift*. *Shift* pagi hingga sore yaitu mulai pukul 08.00 hingga 16.00 akan dilakukan oleh pemilik usaha sendiri. Selanjutnya *shift* 16.00 atau 17.00 hingga 20.00 dilakukan oleh karyawan. Hal ini sebagai pertimbangan bahwa karyawan yang dipilih oleh Lumine adalah anak di bangku kuliah atau SMA/SMK. Sementara itu, untuk hari Sabtu jam operasional Lumine adalah pukul 09.00 hingga 12.00 dan pada hari Minggu pada pukul 16.00 hingga 20.00 yang dilakukan oleh karyawan.

Pada hari libur, Lumine ingin meminimalisir untuk tidak beroperasi. Namun, ada kemungkinan bahwa karyawan akan masuk setengah hari. Hal ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan pendapatan. Berikut ini adalah tabel jadwal jam operasional karyawan di Lumine.

Tabel 20. Jadwal Jam Operasional Lumine Senin sampai Jumat

Waktu	Kegiatan
07.45 – 08.00	Persiapan buka untuk melakukan cek barang dan konfigurasi komputer
08.00 – 12.00	Pemilik usaha: - Melakukan pengiriman ke ekspedisi (bila tidak diambil kurir) - Melakukan <i>live</i> untuk konten penjualan
12.00 – 13.30	Istirahat makan siang
13.30 – 16.00	Pemilik usaha: - Melakukan pengiriman ke ekspedisi (bila tidak diambil kurir) - Melakukan <i>live</i> untuk konten penjualan
16.00 – 20.00 (Hanya Jumat)	Jam transisi Karyawan akan melakukan tugas sesuai pembagiannya Pemilik usaha akan melakukan pengawasan
20.00 – 20.20 (Jumat)	Tutup hari kerja dan pelaporan

Sumber: Data Pengelola (2025)

Rencana operasi perusahaan yang dibuat ini untuk diterapkan saat Lumine sudah memiliki karyawan. Namun, pada tahun pertama, maka semua *job desc* akan ditanggung oleh pemilik usaha dan hanya akan beroperasi dari jam 08.00 hingga 16.00.

Adapun tugas yang diberikan juga bisa dispesifikkan menjadi beberapa pembagian supaya pemberian tugas masih jelas sekalipun ada divisi yang akan menerima tugas dari divisi lain yang belum ada. Berikut ini merupakan pembagian pekerjaan tersebut:

1. Manajer (Pemilik Usaha)

Memastikan semua kegiatan bisnis terkontrol. Pemilik usaha akan menjadi *backup* dan pengarah untuk seluruh operasi perusahaan. Pemilik

usaha menentukan arah perusahaan dan memberikan perintah kepada karyawan, serta mengambil berbagai keputusan. Selain itu, manajer akan memastikan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dengan memantau laporan penjualan, melakukan audit dan rekapitulasi keuangan, memantau jumlah stok yang ada dan melakukan *restock*, melakukan kontak dengan *supplier* jika ada keluhan barang tidak sesuai, serta memberikan arahan jika ada konten khusus, menghubungi dan melakukan kontrak dengan *influencer*.

2. Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran akan bertugas sebagai pengurus media sosial. Tugasnya adalah menjadi tim kreatif, membuat ide konten dan konten itu sendiri berdasarkan ide divisi pemasaran yang diusulkan ke atasan maupun ide yang diberikan oleh atasan itu sendiri, menghubungi *influencer* untuk mengingatkan ulang jadwal pembuatan konten, serta melakukan *live promotion* melalui *marketplace*.

3. Divisi Penjualan

Divisi penjualan akan bertugas sebagai admin *marketplace*. Tugasnya meliputi membalas *chat* dan pertanyaan yang diajukan melalui *marketplace*, melakukan pencatatan dan melayani order yang masuk, sekaligus melakukan pengemasan dan mengirim ke ekspedisi.

6.1.2 Sistem Absensi

Sistem presensi dari Lumine akan dilakukan dengan 2 cara. Pertama mengisi *log book* yang ada di kantor dan yang kedua adalah melakukan *share live*

location melalui group WhatsApp. Presensi melalui *log book* dimaksudkan sebagai presensi utama sekaligus menjadi data presensi yang mudah dibaca dan dilakukan perekapan. Presensi melalui *log book* akan dilakukan dengan mencatatkan kegiatan yang dilakukan dalam hari tersebut serta menandatangani *log* tersebut. Sementara itu, *share live location* melalui group WhatsApp dimaksudkan sebagai presensi yang mana datanya digunakan sebagai validasi dari presensi *log book* dan sebagai validasi bahwa karyawan memang masuk kantor sesuai *shift* nya. *share live location* akan dilakukan selama 1 jam dihitung dari awal kedatangan dan 1 jam sebelum pulang.

6.1.3 Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)

Tujuan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) adalah melindungi pekerja dari risiko kecelakaan dan gangguan kesehatan di tempat kerja. Ini dilakukan dengan mengendalikan potensi bahaya agar sesuai dengan standar keamanan. Lingkungan kerja yang aman dan sehat tidak hanya melindungi pekerja tetapi juga mendukung kelancaran operasional, mengurangi risiko kerugian, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas tim dalam menjalankan bisnis. Berikut ini ada beberapa upaya untuk menjaga kesehatan dan keselamatan pegawai di perusahaan Lumine.

1. Menjaga kerapian dan kebersihan area kerja. Hal ini dimaksudkan supaya karyawan tidak terhambat akibat barang yang tidak rapi, dapat mencegah risiko tersandung atau terjatuh, serta menghindari alergi debu maupun penyakit akibat lingkungan yang kotor.

2. Memastikan ketersediaan pencahayaan dan ventilasi yang memadai. Pencahayaan yang baik dimaksudkan untuk mencegah kesalahan saat memasukkan data maupun operasional yang lain serta mencegah gangguan penglihatan karyawan. Sementara itu, ventilasi yang memadai dimaksudkan supaya sirkulasi udara berjalan baik dan memberikan suasana nyaman pada lingkungan kerja.
3. Memberikan pelatihan keselamatan kerja. Pelatihan ini dimaksudkan supaya karyawan mampu tanggap dalam situasi darurat, seperti kebakaran atau pemadaman listrik mendadak.
4. Penyediaan peralatan kerja yang aman dan ergonomis. Hal ini dilakukan misalnya dengan penggunaan rak yang stabil untuk menyimpan pakaian dan hindari menumpuk barang terlalu tinggi agar meminimalisir kemungkinan barang jatuh maupun rusak. Selain itu bisa juga dengan Menyediakan kursi ergonomis bagi karyawan yang pekerjaannya dominan dilakukan dengan duduk agar mereka tidak mengalami nyeri punggung akibat duduk terlalu lama.
5. Pengelolaan stres dan kesehatan karyawan. Hal ini bisa diwujudkan dengan pembagian tugas yang merata pada setiap karyawan. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan *snack* dan minuman serta tempat istirahat yang memadai supaya bisa meringankan beban pikiran karyawan.
6. Menggunakan sistem keamanan yang baik. Hal ini dapat dilakukan misalkan dengan memasang CCTV dan sistem keamanan untuk mencegah pencurian yang bisa membahayakan staf maupun sebagai barang bukti jika

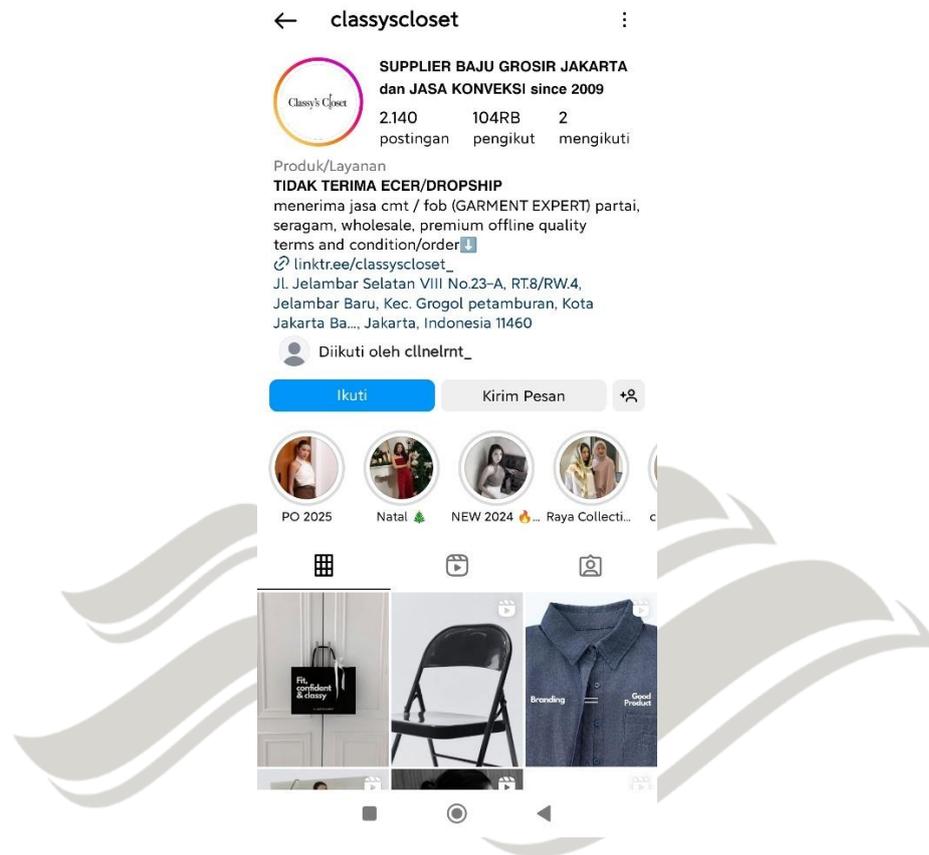
ada karyawan yang curang terhadap karyawan lain. Cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan kotak P3K untuk pertolongan pertama jika terjadi kecelakaan kecil.

6.2 *Suppliers*

Dalam memilih *supplier*, Lumine mengambil dari beberapa perusahaan. Hal ini dimaksudkan supaya Lumine dapat mengambil referensi produk lebih beragam serta mampu mendapatkan harga yang bersaing. Dengan demikian, Lumine akan mendapatkan kualitas dan harga terbaik sebagai titik keuntungan bagi Lumine. Berikut ini adalah beberapa *supplier* yang dipilih oleh Lumine.

1. Classy Closet

Classy Closet merupakan perusahaan *supplier* pakaian grosir dan jasa konveksi yang berdiri sejak tahun 2009. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Jelambar Selatan VIII No.23-A, RT.8/RW.4, Jelambar Baru, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Provinsa Jakarta. Perusahaan ini menyediakan berbagai pakaian wanita dengan tren kekinian. Pakaian yang ditawarkan sangat mengikuti *fashion* saat ini dan memiliki kualitas yang sangat premium. Harga pokok yang ditawarkan dari perusahaan ini berkisar antara empat puluh hingga seratus dua puluh rupiah tergantung dari jenis pakaian yang dipilih. Harga ini tergolong ramah untuk dijual kembali. Gambar 34 merupakan *profile* Instagram dari *supplier*.



**Gambar 34. Profile Instagram Classy Closet
Sumber: Instagram (2025)**

Selain harga yang murah, keunggulan dari *supplier* ini adalah perusahaan menyediakan jasa *Cut Make Trim* (CMT) dan *Freight on Board* (FOB). Kedua jasa ini menyediakan proses jasa potong, jahit dan juga perapihannya. Perbedaannya, untuk CMT, bahan kain akan disediakan oleh konsumen sendiri. Sementara FOB adalah jasa yang bahan kainnya disediakan oleh perusahaan sendiri. Keunggulan dari kedua jasa ini adalah konsumen dapat melihat dan menilai kualitas kain bahkan bisa menentukan sendiri kain yang akan digunakan. Hal ini sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan kustomisasi produk.

Mekanisme pemesanan produk pada perusahaan ini terbilang sederhana. Pelanggan hanya perlu menghubungi kontak yang sudah tersedia dan memilih produk dari katalog. Untuk setiap kode produk, terdapat minimal pemesanan yaitu 6 buah dan penjualan berlaku kelipatan dan dibebaskan untuk memilih warna.

2. Pink Dose Wholesale

Pink Dose merupakan perusahaan *supplier* yang menawarkan produk pakaian khususnya pakaian wanita modern yang terjangkau namun tetap berkualitas. Meski demikian, perusahaan ini tidak hanya menjual berbagai pakaian wanita modern, namun juga menyediakan pakaian untuk pria dan anak-anak. Perusahaan ini berlokasi di Pusat Grosir Tanah Abang yang utamanya berada di lantai 6 Blok B No. 98-99 dan lantai dasar blok C No. 2-3. Selain kedua ruko tersebut, masih ada beberapa ruko lagi yang terdapat di dalam Pusat Grosir Tanah Abang yang secara spesifik menjadi pusat produk tertentu misalnya rok, celana pendek, dan denim. Gambar 35 merupakan *profile* Instagram dari Pink Dose.

← pinkdose.wholesale :



PINKDOSE WHOLESALE | Indonesia's #1 fashion supplier

978 127RB 3
postingan pengikut mengikuti

Pakaian (Merek)

GROSIR ONLY

PGMTA

@pinkdose.kids

@pinkdose.men

@pinkdose.catalogue

– All items Ready stock!

– Weekly drops

– Min order. 1 seri

Order via WA

pinkdosewholesale.com/landing-1



Diikuti oleh eskrim_ultramilk, lidwina.romana, dan 2 lainnya

Ikuti Kirim Pesan Kontak +



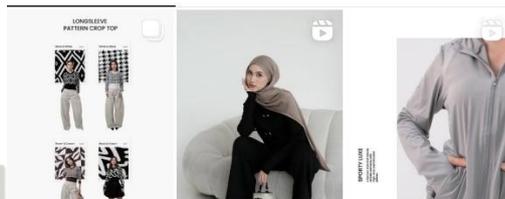
just in



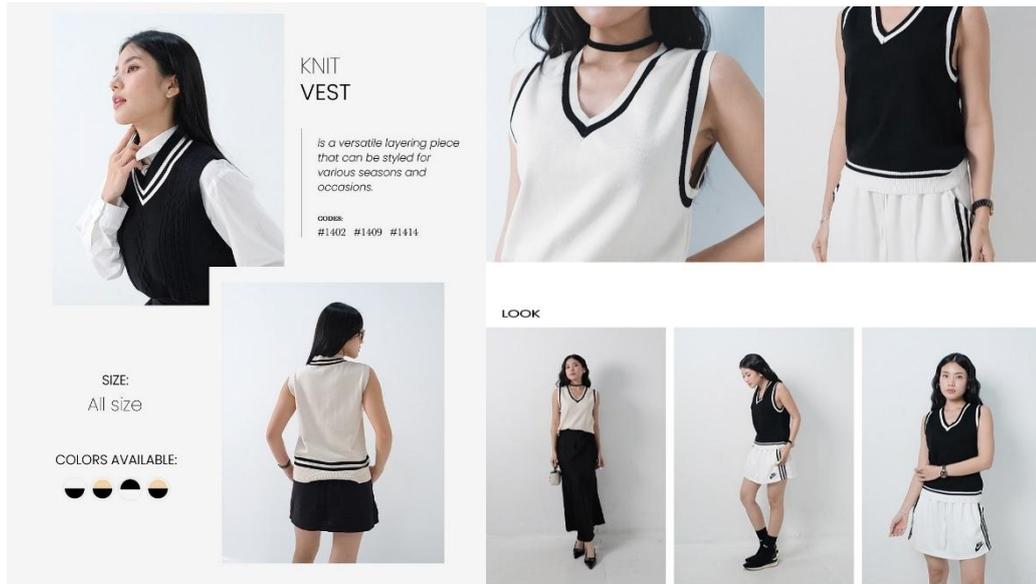
YEAR END SA...



website



Gambar 35. Profile Instagram Pink Dose Wholesale
Sumber: Data Pengelola (2025)



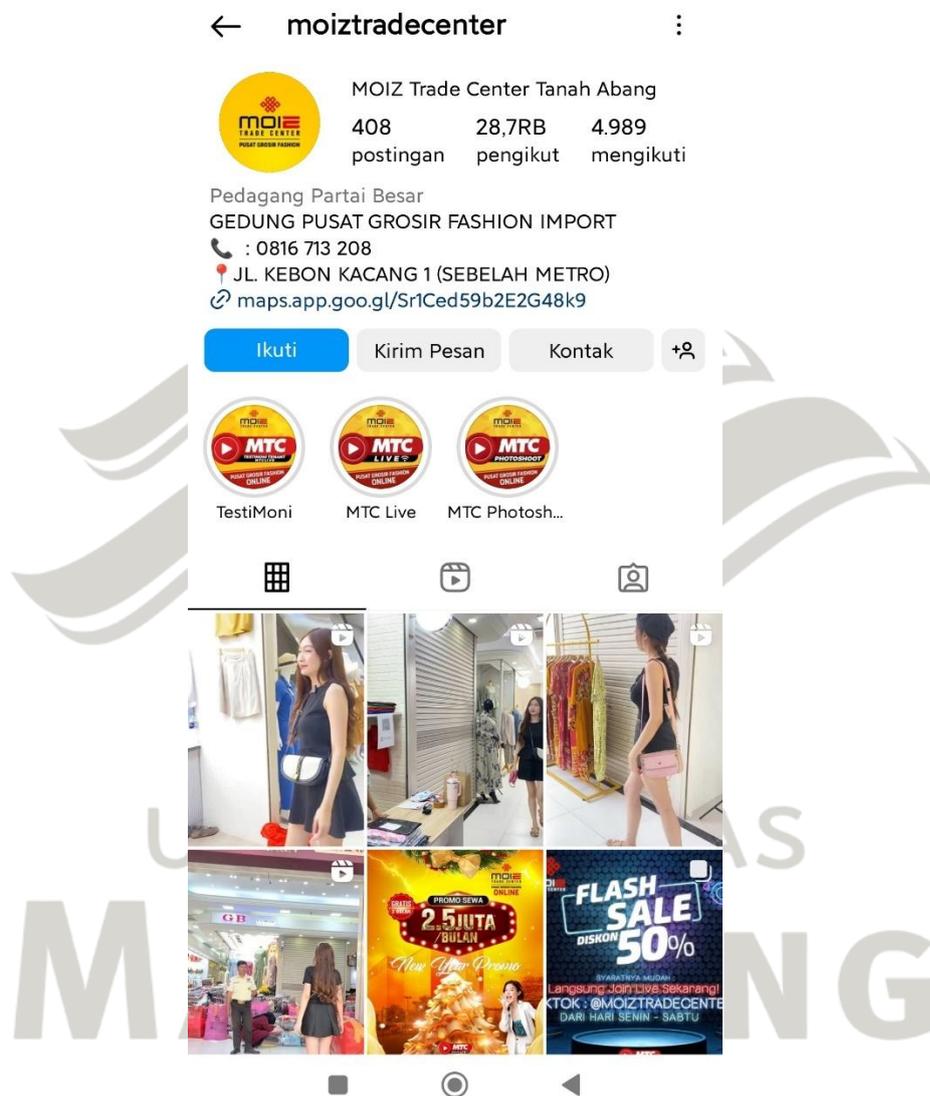
**Gambar 36. Contoh Produk Pink Dose Wholesale
Sumber: Data Pengelola (2025)**

Pemesanan produk di Pink Dose diwajibkan untuk membeli per satu seri yaitu sejumlah 4 pcs dan berlaku kelipatan. Meski demikian, ada beberapa hal yang ditawarkan Pink Dose yang dapat mempermudah *reseller*. Pertama, biaya untuk pemesanan tiap serinya terhitung terjangkau yaitu berkisar pada sembilan puluh ribuan. Jadi untuk tiap pakaiannya tidak sampai seharga dua puluh lima ribuan. Kedua, kualitas yang ditawarkan juga sudah melalui proses pengkajian desain dan kualitas. Ketiga, perusahaan memastikan adanya pembaharuan koleksi seri setiap minggunya. Keempat, perusahaan juga akan menyediakan beberapa *high quality soft file* foto dan video yang dapat digunakan *reseller* untuk melakukan promosi sehingga dapat meeringankan beban *marketing* dari *reseller*. Terakhir, produk dari Pink Dose tidak akan diberi label dan sudah disediakan *packing* sehingga sangat memudahkan *reseller*.

3. Moiz Trade Center

Moiz Trade Center merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai pakaian wanita berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan berlokasi di Trade Center Tanah Abang di lantai dasar, lantai 1, lantai 2, lantai 3, lantai 3A, lantai 5, lantai 6, lantai 7, dan *rooftop*. Pakaian yang ditawarkan cukup sederhana namun tetap mengikuti jaman. Kualitas dari pakaian juga tidak kalah dibandingkan dengan kedua *supplier* sebelumnya. Hal yang menarik dari perusahaan ini adalah mampu memberikan diskon yang sangat luar biasa hingga seharga seribu rupiah/pcs

untuk sebuah pakaian import. Hal ini sangat meringankan modal *reseller* untuk mendapatkan keuntungan lebih.



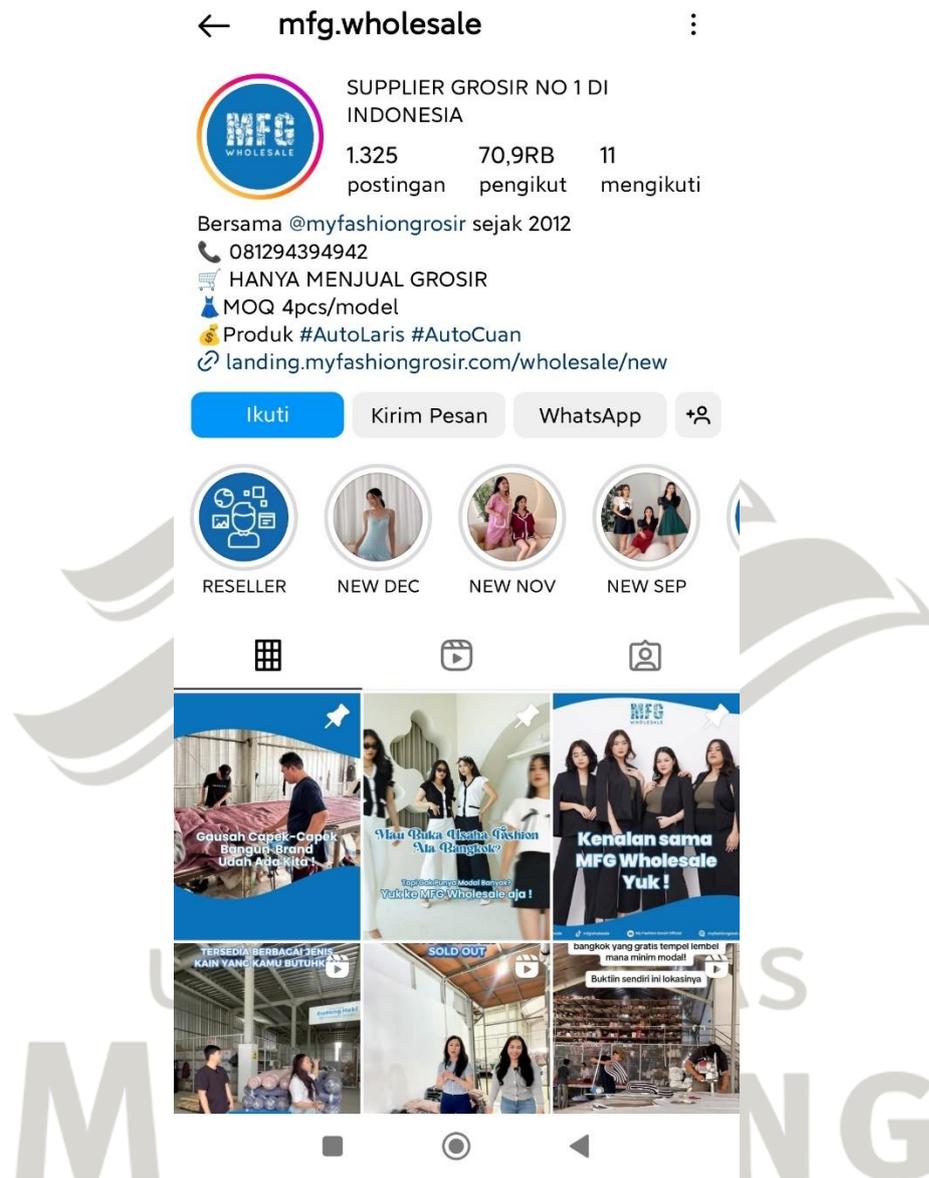
Gambar 37. Profile Instagram Moiz Trade Center
Sumber: Data Pengelola (2025)

4. My Fashion Grosir (MFG)

MFG merupakan perusahaan produsen sekaligus penyedia grosir pakaian wanita modern yang berdiri sejak 2012. Alamat dari MFG sendiri

berpusat di Kavling DPR Blok A 50 Kenanga, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Banten. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sangat bervariasi mulai dari tiga puluh ribuan hingga seratus empat puluh ribuan tergantung jenis dari pakaian. Kualitas dari produk juga terjamin karena telah melewati dua kali kontrol kualitas yaitu saat proses jahit dan proses masuk gudang.

Pakaian yang ditawarkan sangat mengikuti *fashion* dan telah dikategorikan berdasarkan koleksi. Misalnya saja koleksi untuk Natal, koleksi untuk Imlek, dan koleksi untuk Lebaran. Adanya katalog berdasarkan koleksi ini membantu Lumine dalam melakukan pemesanan pakaian yang sesuai dengan perayaan yang berlangsung. MFG juga menyediakan pakaian berbagai ukuran mulai dari M hingga XXL yang mana XXL ini adalah ukuran dengan lingkar dada di atas 100 cm. Selain berdasarkan koleksi, MFG juga menyediakan pakaian berdasarkan jenisnya seperti atasan, celana, rok, hijab, bahkan hingga aksesoris. Salah satu hal menarik yang ditawarkan oleh MFG adalah produk parfum yang bisa dipesan oleh Lumine yang nantinya dapat dipergunakan sebagai hadiah maupun pelengkap. Pemesanan produk diharuskan untuk membeli 4pcs/model dan dibebaskan untuk memilih warna.



Gambar 38. *Profile* Instagram My Fashion Grosir
 Sumber: Data Pengelola (2025)

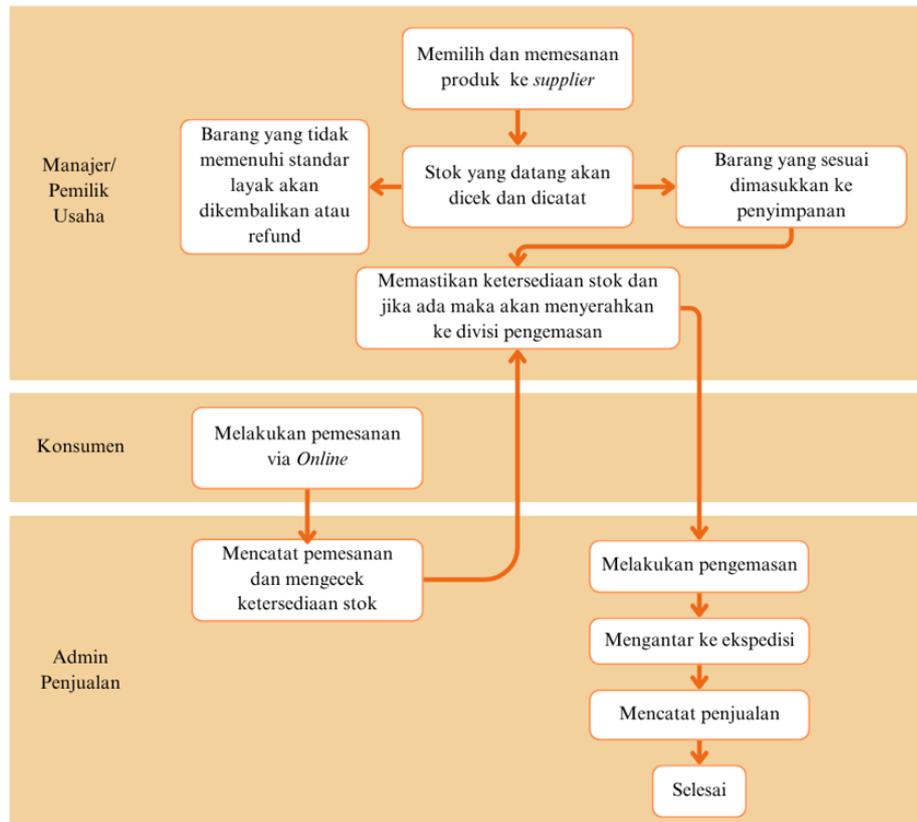
6.3 Alur Sistem dan Pelayanan Perusahaan Lumine

Alur pemesanan, pengolahan, dan pengiriman produk Lumine dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Proses ini akan diawali dari pembelian stok produk. Perusahaan akan memilih produk dari katalog

maklon penyedia pakaian kemudian dilakukan negosiasi harga jual ulang serta metode pembayaran (langsung lunas atau bisa melalui uang muka). Selanjutnya jika sudah terjadi kesepakatan maka dilakukan order barang. Produk yang sudah datang kemudian dicek oleh divisi penjualan terkait kesesuaian kualitas dan jumlah barang. Jika ada ketidaksesuaian maka perusahaan akan bernegosiasi dengan *supplier* apakah akan diganti barang baru atau dilakukan pemotongan pembayaran. Jika aman, maka produk akan didata lalu masuk ke gudang. Di sisi lain, perusahaan juga harus sudah menyiapkan *packaging* untuk produk sehingga jika ada pemesanan barang, barang bisa sesegera mungkin dikemas dan dikirim.

Layanan yang diberikan oleh Lumine difokuskan untuk dilakukan secara *online*. Metode ini dirasa paling sesuai untuk menjangkau konsumen bahkan untuk jarak yang jauh. Pelanggan bisa langsung menghubungi toko *online* maupun membaca deskripsi produk melalui platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia) dan langsung melakukan pemesanan. Jika terdapat pemesanan, maka divisi penjualan akan melakukan pencatatan dan menyampaikan pada divisi persediaan untuk dicek ketersediaannya. Selanjutnya, jika barang tersedia maka akan diserahkan ke divisi pengemasan. Kemudian divisi penjualan akan mengemas produk dan mengirimkan produk ke ekspedisi dan melaporkan ke divisi penjualan. Pembayaran akan diterima sesuai prosedur dari platform pembelian.

Berikut adalah gambaran singkat alur yang dirancang Lumine:



Gambar 39. Alur Sistem dan Pelayanan Lumine
 Sumber: Data Pengelola (2025)

6.4 Lokasi Perusahaan Lumine

Lumine akan mengambil lokasi di Jalan Lokon Kota Malang dengan luas lokasi 16m² dan memiliki 3 ruangan. Ada beberapa alasan terkait keputusan lokasi ini dipilih sebagai lokasi bisnis berjalan.

1. Lokasi ini diambil karena merupakan rumah pemilik usaha. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan untuk meringankan biaya operasional perusahaan yang mana anggaran untuk sewa tempat bisa dialihkan ke bagian yang lain seperti pemasaran. Selain itu, pemilihan lokasi ini dapat meringankan beban awal yang harus diinvestasikan. Hal ini juga di dukung oleh mekanisme

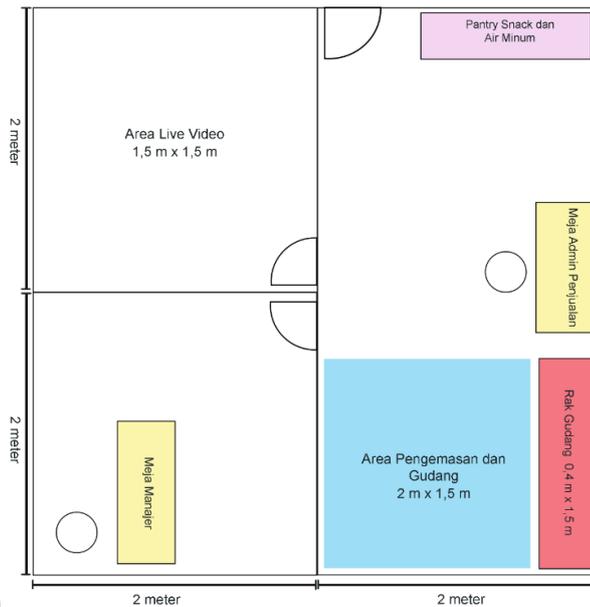
penjualan Lumine yang hanya melayani secara *online* sehingga faktor lokasi yang tidak berada di pusat kota tidak menjadi faktor signifikan.

2. Fleksibilitas transportasi masih bisa ditoleransi. Mengingat bahwa Lumine akan melayani secara *online*, maka hal yang perlu diperhatikan justru terletak pada jarak lokasi usaha dan lokasi ekspedisi. Nyatanya, lokasi ini cukup dekat dengan salah satu ekspedisi. Salah satunya adalah ekspedisi kargo bernama Indah Logistik Cargo Malang yang berlokasi di Jl. Galunggung No.32, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, kemudian ada JNT Cargo yang lokasinya tidak jauh dari Indah Logistik Cargo, serta Wahana Express yang berlokasi di Jalan Tambora No.5 RT.001/RW006, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang yang bahkan mampu untuk mengirim hingga ke luar negeri. Ketiga lokasi tersebut berjarak maksimal 500m dari lokasi usaha sehingga hal ini sangat membantu jalannya usaha. Untuk kredibilitas dari ketiga usaha tersebut memiliki *rating* minimal bintang 4,8 dan sudah pernah dicoba oleh Penulis sendiri dan terbukti terpercaya.
3. Alasan keamanan. Dengan lokasi yang berada di komplek perumahan, keamanan menjadi salah satu faktor utama yang bisa menjadi pertimbangan. Adanya satpam yang menjaga perumahan dapat menjaga lalu lintas pengunjung yang berada di lokasi perumahan, khususnya dari pukul 21.00 hingga 05.00. Selain itu, karena lokasi usaha adalah rumah pemilik usaha sendiri, maka dapat dipastikan pemilik usaha dapat melakukan pengontrolan sepenuhnya terhadap inventaris maupun aset yang ada di lokasi usaha.

4. Lokasi dekat universitas dan sekolah. Seperti yang sudah disebutkan pada BAB IV bahwa karyawan perusahaan diambil dari anak kuliah atau sekolah sehingga pemilihan lokasi ini dapat meringankan biaya transportasi yang harus dipikul oleh karyawan saat menuju lokasi usaha. Hal ini juga mengingat bahwa tidak jarang anak kuliah atau sekolah ini adalah mereka yang menyewa kos yang lokasinya dekat dengan tempat usaha.
5. Lokasi dekat perumahan elit. Faktor ini adalah salah satu faktor yang dapat mendukung pertimbangan pemilihan lokasi. Dengan lokasi yang tidak jauh dari perumahan elit, tidak menutup kemungkinan adanya konsumen yang berlokasi di tempat tersebut. Hal ini dapat memberikan manfaat dalam segi pengiriman barang yang tidak harus melalui ekspedisi namun bisa diantar langsung ke lokasi konsumen dan tentunya hal ini akan mengurangi biaya dari pengiriman.

6.5 *Layout* Perusahaan Lumine

Berikut adalah *layout* dari fasilitas Lumine pada tahun pertama berdiri dengan jumlah produk yang disimpan masih terbatas:



Gambar 40. Layout Lokasi Usaha Lumine
Sumber: Data Pengolahan (2025)

Selanjutnya seiring berkembangnya perusahaan, barang yang harus disimpan juga semakin banyak. Maka dari itu, pada tahun keempat atau lima nantinya, perusahaan bisa melakukan sedikit perubahan tata letak dengan menggeser meja staf penjualan agar mendekati meja *pantry*, dan melakukan penambahan untuk rak penyimpanan.

6.6 Beban Operasional Awal

Lumine direncanakan memulai operasinya pada bulan Juli 2025, terhitung sebagai tahun pertama. Maka dari itu, dibutuhkan biaya untuk menyiapkan kebutuhan penyediaan produk, biaya izin usaha, dan beban lain-lain, serta persiapan kas untuk pengeluaran tidak terduga agar pada waktu yang sudah ditetapkan, Lumine bisa beroperasi dengan lancar dan langsung mengeksekusi setiap strategi yang sudah dirancang pada analisis lingkungan dan analisis strategi. Berikut adalah rincian biaya *start-up* Lumine pada bulan Juli 2025:

Tabel 21. Beban Operasional Awal Lumine

<i>Start-Up Cost Lumine (1 Bulan)</i>	
Keterangan	Sub Total
Dana Kontinjensi	Rp 4.000.000,-
Pemasangan <i>Router Wifi</i>	Rp 2.000.000,-
Instalasi CCTV	Rp 5.000.000,-
Pemasangan rak	Rp 5.000.000,-
<i>Printer Thermal</i> dan <i>Kertas Thermal</i>	Rp 400.000,-
Beban Operasional (listrik dan <i>wifi</i>)	Rp 800.000,-
Beban Izin Usaha CV (Malang)	Rp 3.000.000,-
HPP (Pembelian Produk + Kemasan + Ongkos Kirim)	Rp 64.300.000,-
Beban Pemasaran	Rp 5.500.000,-
Total	Rp 90.000.000,-

Sumber: Data Pengolahan (2025)

6.7 Harga Pokok Produk

Biaya produksi atau Harga Pokok Produksi mencakup seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan bahan baku, tenaga kerja, serta biaya *overhead* pabrik yang diperlukan dalam menghasilkan suatu barang atau layanan (Prahastya, 2021). Dengan pengertian tersebut, maka berikut ini adalah rumus perhitungan yang sudah disesuaikan untuk Lumine:

$$\text{Biaya Baju Jadi} = \frac{\text{BB+BK+BP}}{\text{Total Kuantitas Produk}} \dots\dots\dots(7)$$

Rumus 7. Harga Pokok Produksi

Keterangan :

- HPP : Harga Pokok Produksi BB : Biaya Baju (Baju Jadi Rata-Rata)
 BK : Biaya Kemasan BP : Biaya Pengiriman

Perhitungan di atas diambil karena Lumine merupakan perusahaan yang menjual kembali pakaian jadi sehingga tidak terdapat biaya tenaga kerja dan biaya

overhead pabrik namun digantikan dengan biaya kemasan dan pengiriman. Berikut adalah HPP dari produksi Lumine:

$$\text{HPP} = \frac{54.000.000+8.000.000+ 2.300.000}{656} = 98.018,29$$

Adapun nilai-nilai tersebut merupakan perhitungan yang didapatkan dari poin 1.3.1 untuk poin-poin terkait biaya pengadaan produk (Rp54.000.000,-), biaya pengemasan (Rp8.000.000,-), dan biaya pengiriman barang (Rp2.300.000,-).

6.8 Rencana Kerja Operasi selama 5 Tahun ke Depan

Berikut adalah rincian kerja operasi Lumine selama 5 tahun ke depan yang menyangkut peralatan, pengadaan baju jadi, listrik, dan *wifi*. Sebagai catatan, Penulis akan melakukan penganggaran untuk pengadaan baju jadi yang dihitung terpecah berdasarkan serinya. Misalnya untuk *office look* seri 1 akan dihitung sebagai satu pengiriman. Untuk biaya pengiriman satu seri akan dianggap 50 ribu rupiah. Sementara untuk estimasi biaya satu serinya akan mengikuti perhitungan Rp46.198.000,- / 24 seri sehingga untuk tiap serinya Rp1.924.916,6 yang dibulatkan menjadi Rp1.950.000,- / seri. Sebagai perbandingan, untuk satu seri umumnya terdiri dari 30 pcs sehingga bisa disesuaikan frekuensi pengiriman untuk tiap bulannya agar menyesuaikan target penjualan. Sebagai catatan batas minimum untuk melakukan *restock* baju jadi adalah 25% – 40% dari total jenis. Misalkan untuk *office look* jenis 1 terdapat 4 warna dan masing-masing warna terdapat 8 item sehingga totalnya adalah 32. Maka, Lumine akan melakukan *restock* jika jumlah pakaian sudah tersisa 8 pcs sehingga jika melakukan *restock*, asumsi total pakaian adalah 32 pcs.

Tabel 22. Rencana Kerja Operasional Tahun 2025

No	Kegiatan	Biaya per Jadwal	Jadwal	Biaya Total Satu Tahun (6 bulan)	Penanggung Jawab
1	Biaya pembelian 1 <i>printer thermal</i> , pemasangan rak penyimpanan, pemasangan <i>router</i> , pemasangan CCTV	Rp12.300.000,-	Bulan Awal	Rp12.300.000,-	Pemilik Usaha
2	Biaya pembelian kertas <i>thermal</i>	Rp100.000,-	Setiap 2 Bulan	Rp300.000,-	Pemilik Usaha
3	Biaya pembelian baju jadi, pengiriman, dan kemasan pertama kali	Rp64.300.000,-	Bulan Awal	Rp64.300.000,-	Pemilik Usaha
4	Biaya <i>restock</i> baju jadi (7 seri x Rp1.950.000)	Rp13.650.000,-	Setiap Bulan	Rp81.900.000,-	Pemilik Usaha
5	Biaya pengiriman <i>restock</i> baju jadi	Rp350.000,-	Setiap Bulan	Rp2.100.000,-	Pemilik Usaha
6	Biaya bahan kemasan dan pengiriman	Rp350.000,-	Setiap Bulan	Rp2.100.000,-	Pemilik Usaha
7	Biaya listrik & <i>wifi</i>	Rp800.000,-	Setiap Bulan	Rp4.800.000,-	Pemilik Usaha
Total				Rp167.800.000,-	

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Tabel 23. Rencana Kerja Operasional Tahun 2026

No	Kegiatan	Biaya per Jadwal	Jadwal	Biaya Total Satu Tahun (12 bulan)	Penanggung Jawab
1	Biaya pembelian kertas <i>thermal</i>	Rp100.000,-	Setiap 2 Bulan	Rp600.000,-	Pemilik Usaha
2	Biaya <i>restock</i> baju jadi (7 seri x Rp1.950.000)	Rp13.650.000,-	Setiap Bulan	Rp163.800.000,-	Pemilik Usaha
3	Biaya pengiriman baju jadi	Rp350.000,-	Setiap Bulan	Rp4.200.000,-	Pemilik Usaha
4	Biaya bahan kemasan dan pengiriman	Rp350.000,-	Setiap Bulan	Rp4.200.000,-	Pemilik Usaha
5	Biaya listrik & <i>wifi</i>	Rp800.000,-	Setiap Bulan	Rp9.600.000,-	Pemilik Usaha
Total				Rp182.400.000,-	

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Tabel 24. Rencana Kerja Operasional Tahun 2027

No	Kegiatan	Biaya per Jadwal	Jadwal	Biaya Total Satu Tahun	Penanggung Jawab
1	Biaya pembelian 2 <i>handphone</i>	Rp10.000.000,-	Bulan Awal	Rp10.000.000,-	Pemilik Usaha
2	Biaya pembelian kertas <i>thermal</i>	Rp150.000,-	Setiap 2 Bulan	Rp900.000,-	Pemilik Usaha
3	Biaya <i>restock</i> baju jadi (8 seri x Rp1.950.000)	Rp15.600.000,-	Setiap Bulan	Rp187.200.000,-	Pemilik Usaha
4	Biaya pengiriman baju jadi	Rp400.000,-	Setiap Bulan	Rp4.800.000,-	Pemilik Usaha
5	Biaya bahan kemasan dan pengiriman	Rp450.000,-	Setiap Bulan	Rp5.600.000,-	Pemilik Usaha
6	Biaya listrik & <i>wifi</i>	Rp800.000,-	Setiap Bulan	Rp9.600.000,-	Pemilik Usaha
7	Biaya gaji karyawan	Rp1.560.000,-	Setiap Bulan	Rp18.720.000,-	Pemilik Usaha
Total				Rp236.820.000,-	

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Tabel 25. Rencana Kerja Operasional Tahun 2028 - 2029

No	Kegiatan	Biaya per Jadwal	Jadwal	Biaya Total Satu Tahun	Penanggung Jawab
1	Biaya pembelian kertas <i>thermal</i>	Rp200.000,-	Setiap 2 Bulan	Rp1.200.000,-	Pemilik Usaha
2	Biaya <i>restock</i> baju jadi (9 seri x Rp1.950.000)	Rp17.550.000,-	Setiap Bulan	Rp210.600.000,-	Pemilik Usaha
3	Biaya pengiriman baju jadi	Rp400.000,-	Setiap Bulan	Rp4.800.000,-	Pemilik Usaha
4	Biaya bahan kemasan dan pengiriman	Rp450.000,-	Setiap Bulan	Rp5.600.000,-	Pemilik Usaha
5	Biaya listrik & <i>wifi</i>	Rp800.000,-	Setiap Bulan	Rp9.600.000,-	Pemilik Usaha
6	Biaya gaji karyawan	Rp3.120.000,-	Setiap Bulan	Rp37.440.000,-	Pemilik Usaha
Total				Rp269.240.000,-	

Sumber: Data Pengolahan (2025)

BAB VII

RENCANA KEUANGAN

7.1 Modal Awal

Modal awal yang dibutuhkan untuk mendirikan Lumine adalah sebesar Rp90.000.000,-. Berikut adalah struktur modal dari ketiga pemiliki Lumine:

Tabel 26. Struktur Modal Pemilik Lumine

Struktur Modal Lumine		
Sumber Modal	Presentase	Modal
Pemilik Usaha	75%	Rp 65.000.000,00
Investor	25%	Rp 25.000.000,00
Total Modal	100%	Rp 90.000.000,00

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.2 Start-Up Cost

Dengan modal yang sudah dikumpulkan dari pemilik usaha dan investor dari Lumine, dapat dijabarkan modal tersebut digunakan saat pendirian awal perusahaan seperti di bawah ini:

Tabel 27. Start-Up Cost Lumine (1 Bulan)

Start-Up Cost Lumine (1 Bulan)		
Keterangan	Satuan	Sub Total
Dana Kontinjensi		Rp 4.000.000,-
Pemasangan <i>Router Wifi</i>	1 set	Rp 2.000.000,-
Instalasi CCTV	1 set	Rp 5.000.000,-
Pemasangan rak	1 buah (tinggi 2m, lebar 2m, kedalaman 0,5m)	Rp 5.000.000,-
<i>Printer Thermal</i>	1 buah	Rp 300.000,-
<i>Kertas Thermal</i>	3 gulung	Rp 100.000,-
Beban Operasional (izin usaha, listrik, dan <i>wifi</i>)	1 bulan	Rp 3.800.000,-
HPP		Rp 64.300.000,-
Rencana Pemasaran		Rp 5.500.000,-
Total		Rp 90.000.000,-

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.3 Proyeksi Laporan Keuangan

Lumine adalah perusahaan distributor dan pemasaran dari pakaian jadi yang baru didirikan, sehingga dalam pembuatan proyeksi laporan keuangan untuk lima tahun ke depan, digunakan asumsi-asumsi sesuai dengan pertimbangan yang ditentukan. Lumine mulai didirikan pada akhir tahun 2025 yang diasumsikan sebagai tahun ke-1 dan beroperasi dari tahun 2025 hingga 2029 (5 tahun). Asumsi yang digunakan akan disesuaikan dengan kondisi dan kebijakan terbaru seperti beban pajak yang mengikuti peraturan PP No. 55 Tahun 2022 dengan tarif pajak 0,5% dari omset bruto. Peraturan ini menyatakan bahwa sebuah badan usaha kecil yang memiliki pendapatan antara 500 juta hingga 4,8 miliar rupiah akan dikenakan pajak final sebesar 0,5%, namun jika penghasilan lebih dari 4,8 miliar maka akan dikenakan PPh 22%. Proyeksi yang dibuat meliputi *start-up cost*, laporan proyeksi penjualan, bahan baku (dalam hal ini sudah berupa baju jadi), proyeksi laba/rugi, proyeksi perubahan modal, proyeksi neraca dan proyeksi arus kas. Berikut adalah laporan keuangan dari Lumine.

7.3.1 Neraca Awal Lumine

Tabel 28. Neraca Awal Lumine

Neraca Awal Lumine		
Aset		
Keterangan	Saldo	Total Saldo
Aset Lancar		
Dana Kontinjensi	4.000.000	
Baju Jadi + Kemasan + Pengiriman	64.300.000	
Total Aset Lancar		68.300.000
Aset Tidak Lancar		
<i>Router wifi</i>	2.000.000	
CCTV	5.000.000	
Pemasangan Rak	5.000.000	
<i>Printer Thermal</i>	300.000	
<i>Kertas Thermal</i>	100.000	
Rencana Operasional Usaha	800.000	
Izin usaha CV (Malang)	3.000.000	
Rencana Pemasaran	5.500.000	
Total Aset Tetap		21.700.000
Total Aset		90.000.000
Liabilitas dan Modal		
Keterangan	Saldo	Total Saldo
Liabilitas		
Utang Usaha	0	
Total Liabilitas		0
Ekuitas		
Pemilik Usaha	65.000.000	
Investor	25.000.000	
Total Ekuitas		90.000.000
Total Liabilitas dan Ekuitas		90.000.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.3.2 Laporan Laba-Rugi Komprehensif

Tabel 29. Laporan Laba-Rugi Lumine

Lumine					
Laporan Laba Rugi					
Periode 2025 - 2029					
Keterangan	2025 (Tahun ke-1)	2026 (Tahun ke-2)	2027 (Tahun ke-3)	2028 (Tahun ke-4)	2029 (Tahun ke-5)
Penjualan	Rp133.200.000	Rp310.800.000	Rp532.800.000	Rp621.600.000	Rp666.000.000
Beban Baju Jadi	-Rp150.400.000	-Rp172.200.000	-Rp197.600.000	-Rp221.000.000	-Rp221.000.000
Laba Kotor	-Rp17.200.000	Rp138.600.000	Rp335.200.000	Rp400.600.000	Rp445.000.000
Beban Usaha dan Administrasi Umum					
<i>Kertas Thermal</i>	-Rp300.000	-Rp600.000	-Rp900.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000
<i>Handphone</i> (2 buah)	Rp0	Rp0	-Rp10.000.000	Rp0	Rp0
<i>Router wifi</i>	-Rp2.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Instalasi CCTV dan biaya langganan	-Rp5.600.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000
Instalasi Rak	-Rp5.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
<i>Printer Thermal</i>	-Rp300.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban Gaji	Rp0	Rp0	-Rp14.400.000	-Rp21.600.000	-Rp21.600.000
Beban THR dan Bonus	Rp0	Rp0	-Rp200.000	-Rp400.000	-Rp600.000
Beban Operasional (listrik dan <i>wifi</i>)	-Rp4.800.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000
Beban Pemasaran, Promo Shopee, dan Partisipasi Pameran	-Rp27.000.000	-Rp43.400.000	-Rp25.800.000	-Rp21.400.000	-Rp21.400.000
Beban Izin Usaha	-Rp3.000.000				
Total Beban	-Rp48.000.000	-Rp54.800.000	-Rp62.100.000	-Rp55.400.000	-Rp55.600.000
Laba Sebelum Pajak	-Rp65.200.000	Rp83.800.000	Rp273.100.000	Rp345.200.000	Rp389.400.000
Beban Pajak (Pasal 17 No 36 2008) (22%)	Rp0	-Rp18.436.000	-Rp60.082.000	-Rp75.944.000	-Rp85.668.000
Depresiasi	Rp0	-Rp116.000	-Rp116.000	-Rp516.000	-Rp516.000
Laba Bersih Setelah Pajak	-Rp65.200.000	Rp65.248.000	Rp212.902.000	Rp268.740.000	Rp303.216.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Laporan laba rugi merupakan dokumen keuangan yang menyajikan ringkasan performa bisnis suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, menampilkan pendapatan, biaya, serta keuntungan atau kerugian yang diperoleh selama periode tersebut. Berikut adalah laporan laba-rugi Lumine dengan tahun 2025 sebagai tahun pertama hingga tahun 2029 sebagai tahun kelima.

Pada perhitungan tersebut, beban baju jadi pada tahun 2025 didapatkan dari biaya awal stok awal sebesar Rp64.300.000 ditambah dengan biaya *restock* baju jadi, pengiriman, dan kemasan yang bisa dilihat pada Tabel 23.

Sementara itu, untuk depresiasi akan mengikuti Rumus 8 berikut:

$$\text{Depresiasi} = \frac{\text{Harga Pembelian} - \text{Nilai Residu}}{\text{Umur Ekonomis}} \dots\dots\dots(8)$$

Rumus 8. Harga Pokok Produksi

Nilai residu diambil dari harga jual alat setelah mencapai umur ekonomis. Umur ekonomis ditetapkan untuk lima tahun. Berikut rincian depresiasi alat dari Lumine.

Tabel 30. Depresi Alat Lumine

Keterangan	Harga Beli	Nilai Residu	Depresi
Rak	Rp5.000.000	Rp4.500.000	Rp100.000
Printer thermal	Rp300.000	Rp220.000	Rp16.000
Handphone (2)	Rp10.000.000	Rp8.000.000	Rp400.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.3.3 Proyeksi Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas adalah laporan keuangan yang menunjukkan perubahan modal perusahaan dalam suatu periode. Berikut adalah laporan perubahan ekuitas Lumine:

Tabel 31. Laporan Perubahan Ekuitas Lumine

Lumine					
Laporan Perubahan Ekuitas					
Periode 2025 - 2029					
Keterangan	2025 (Tahun ke-1)	2026 (Tahun ke-2)	2027 (Tahun ke-3)	2028 (Tahun ke-4)	2029 (Tahun ke-5)
Modal Awal	Rp0	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000
Tambahan Modal	Rp90.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Laba (Rugi) Bersih	-Rp49.000.000	Rp67.164.000	Rp225.118.000	Rp271.656.000	Rp306.132.000
Laba Dibagikan	Rp0	Rp0	Rp0	Rp34.520.000	Rp38.940.000
Saldo Laba Ditahan	-Rp49.000.000	Rp18.164.000	Rp243.282.000	Rp480.418.000	Rp747.610.000
Modal Akhir	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000
Pertumbuhan Modal	-54%	164%	208%	71%	47%

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Asumsi yang digunakan dalam menghitung laba dibagikan yaitu tahun keempat dan tahun kelima 10% dari laba kotor. Pembagian ini baru dilakukan pada tahun keempat untuk memastikan bahwa perusahaan stabil terlebih dahulu.

7.3.4 Laporan Arus Kas

Tabel 32. Laporan Arus Kas Lumine

Lumine					
Laporan Arus Kas					
Periode 2025 - 2029					
Keterangan	2025 (Tahun ke-1)	2026 (Tahun ke-2)	2027 (Tahun ke-3)	2028 (Tahun ke-4)	2029 (Tahun ke-5)
Aktivitas Operasi					
Penjualan	Rp133.200.000	Rp310.800.000	Rp532.800.000	Rp621.600.000	Rp666.000.000
Biaya Baju Jadi	-Rp150.400.000	-Rp172.200.000	-Rp197.600.000	-Rp221.000.000	-Rp221.000.000
Beban Gaji	Rp0	Rp0	-Rp14.400.000	-Rp21.600.000	-Rp21.600.000
Beban THR dan Bonus	Rp0	Rp0	-Rp200.000	-Rp400.000	-Rp600.000
Beban Operasional (listrik dan wifi)	-Rp4.800.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000	-Rp9.600.000
Beban Pemasaran, Promo, dan Partisipasi Pameran	-Rp27.000.000	-Rp43.400.000	-Rp25.800.000	-Rp21.400.000	-Rp21.400.000
Beban Pajak (Pasal 17 No 36 2008)	Rp0	-Rp18.436.000	-Rp60.082.000	-Rp75.944.000	-Rp85.668.000
Cashflow Aktivitas Operasi	-Rp49.000.000	Rp67.164.000	Rp225.118.000	Rp271.656.000	Rp306.132.000
Aktivitas Investasi					
Kertas Thermal	-Rp300.000	-Rp600.000	-Rp900.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000
Handphone (2 buah)	Rp0	Rp0	-Rp10.000.000	Rp0	Rp0
Router wifi	-Rp2.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Instalasi CCTV dan biaya langganan	-Rp5.600.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000	-Rp1.200.000
Instalasi Rak	-Rp5.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Printer Thermal	-Rp300.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban Izin Usaha	-Rp3.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Cashflow Aktivitas Investasi	-Rp16.200.000	-Rp1.800.000	-Rp12.100.000	-Rp2.400.000	-Rp2.400.000
Aktivitas Pendanaan					
Modal Pemilik	Rp65.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Modal Investor	Rp25.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembagian Laba	Rp0	Rp0	Rp0	-Rp34.520.000	-Rp38.940.000
Cashflow Aktivitas Pendanaan	Rp90.000.000	Rp0	Rp0	-Rp34.520.000	-Rp38.940.000
Net Cashflow	Rp24.800.000	Rp65.364.000	Rp213.018.000	Rp234.736.000	Rp264.792.000
Saldo Kas Awal	Rp24.800.000	Rp24.800.000	Rp90.164.000	Rp303.182.000	Rp537.918.000
Saldo Kas Akhir	Rp24.800.000	Rp90.164.000	Rp303.182.000	Rp537.918.000	Rp802.710.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.3.5 Proyeksi Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang menunjukkan posisi keuangan suatu usaha. Berikut adalah proyeksi neraca Lumine:

Tabel 33. Proyeksi Neraca Lumine

Lumine Neraca Keuangan Periode 2025 - 2029					
Aktiva	2025 (Tahun ke-1)	2026 (Tahun ke-2)	2027 (Tahun ke-3)	2028 (Tahun ke-4)	2029 (Tahun ke-5)
Aset					
Kas dan Setara Kas	Rp24.800.000	Rp90.164.000	Rp303.182.000	Rp537.918.000	Rp802.710.000
Investasi/Aset Tetap	Rp16.200.000	Rp18.000.000	Rp30.100.000	Rp32.500.000	Rp34.900.000
Total Aktiva	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000
Pasiva					
Ekuitas					
Modal Pemilik	Rp65.000.000	Rp65.000.000	Rp65.000.000	Rp65.000.000	Rp65.000.000
Modal Investor	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000
Saldo Laba Ditahan	-Rp49.000.000	Rp18.164.000	Rp243.282.000	Rp480.418.000	Rp747.610.000
Total Ekuiditas	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000
Total Pasiva	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

7.4 Analisa Kelayakan Bisnis

Dalam pendirian suatu usaha, banyak faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya penilaian kelayakan usaha. Faktor ini digunakan untuk menilai potensi usaha / investasi untuk menghasilkan keuntungan. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk menilai kelayakan bisnis, seperti *Break Even Point* (BEP), *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Return on Investment* (ROI). Berikut analisa kelayakan Lumine.

7.4.1 Break Even Point

Break Even Point (BEP) merupakan titik impas dari hasil usaha yang digunakan untuk menentukan volume penjualan minimum untuk menutupi seluruh biaya tetap dan variabel (Syarifudin & Wirawati, 2025). Berikut adalah rumus menghitung BEP:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Fixed Cost} \times \text{Unit Terjual}}{(\text{Penjualan} - \text{Variable Cost})} \dots\dots\dots(9)$$

Rumus 9. Break Even Point

Mengacu pada Rumus 9, diperlukan perhitungan *fixed cost* dan *variable cost*. Berikut ini adalah tabel yang menyatakan jumlah *fixed cost* dan *variable cost*:

Tabel 34. Fixed Cost Produksi

<i>Fixed Cost</i>					
Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Beban Kebutuhan Kantor (Kertas <i>Thermal</i>)	Rp300.000	Rp600.000	Rp900.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000
Beban Peralatan	Rp0	Rp116.000	Rp10.116.000	Rp516.000	Rp516.000
Beban Operasional (listrik, <i>wifi</i> , <i>CCTV</i>)	Rp4.200.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000
Beban Izin Usaha	Rp3.000.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Beban Gaji	Rp0	Rp0	Rp14.400.000	Rp21.600.000	Rp21.600.000
Beban THR dan Bonus	Rp0	Rp0	Rp200.000	Rp400.000	Rp600.000
Beban Pemasaran dan Partisipasi Pameran	Rp27.000.000	Rp43.400.000	Rp25.800.000	Rp21.400.000	Rp21.400.000
Total	Rp34.500.000	Rp54.916.000	Rp62.216.000	Rp55.916.000	Rp56.116.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Tabel 35. Variable Cost Produksi

<i>Variable Cost</i>					
Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Beban Bahan Baku	Rp113.040.000	Rp172.200.000	Rp197.600.000	Rp221.000.000	Rp221.000.000
Total	Rp113.040.000	Rp172.200.000	Rp197.600.000	Rp221.000.000	Rp221.000.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berdasarkan jumlah *fixed cost* pada Tabel 34 dan *variable cost* pada Tabel 35, dapat dihitung BEP produksi seperti di bawah ini:

Tabel 36. BEP Produksi

BEP					
	2025	2026	2027	2028	2029
<i>Fixed Cost</i>	Rp34.500.000	Rp54.916.000	Rp62.216.000	Rp55.916.000	Rp56.116.000
Unit Terjual	720	1.680	2.880	3.360	3.600
Penjualan	Rp133.200.000	Rp310.800.000	Rp532.800.000	Rp621.600.000	Rp666.000.000
<i>Variable Cost</i>	Rp113.040.000	Rp172.200.000	Rp197.600.000	Rp221.000.000	Rp221.000.000
BEP (dalam Unit)	1232	666	535	469	454
BEP (dalam Rupiah)	Rp193.446.429	Rp104.506.812	Rp83.924.781	Rp73.631.573	Rp71.273.625

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berdasarkan perhitungan BEP yang telah dilakukan pada Tabel 36, dapat disimpulkan bahwa Lumine harus memperoleh penjualan untuk lima tahun pertama berjalannya bisnis adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun pertama, tahun 2025, Lumine harus memperoleh penjualan setidaknya 720 unit atau Rp193.446.429,- dalam satu tahun untuk mencapai titik impas. Tahun ini adalah masa awal usaha dengan investasi tinggi (peralatan, pemasaran, dll) dan volume penjualan yang masih rendah, sehingga belum efisien secara biaya.
2. Pada tahun kedua, tahun 2026, Lumine harus memperoleh penerimaan penjualan setidaknya dari Rp104.506.812,- dalam satu tahun untuk mencapai titik impas. Pada tahun ini struktur biaya mulai membaik dan penjualan meningkat cukup signifikan sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan sudah melalui titik impas modal awal. *Fixed cost* dan *variable cost* per unit mulai turun karena efisiensi dan tidak ada lagi investasi awal seperti tahun 2025.
3. Pada tahun ketiga, tahun 2027, Lumine harus memperoleh penerimaan penjualan setidaknya dari Rp83.924.780,- dalam satu tahun untuk memperoleh keuntungan penjualan. Nilai BEP yang berkurang menandakan efisiensi penjualan semakin meningkat.
4. Pada tahun keempat, tahun 2028, Lumine harus memperoleh penerimaan penjualan setidaknya dari Rp73.631.573,- dalam satu tahun untuk memperoleh keuntungan penjualan. Pada tahun ini BEP mengalami

peningkatan akibat adanya biaya untuk penambahan karyawan dan pengembangan usaha.

5. Pada tahun kelima, tahun 2029, Lumine harus memperoleh penerimaan penjualan setidaknya dari Rp71.273.625,- dalam satu tahun untuk memperoleh keuntungan penjualan. Pada tahun ini BEP kembali mengalami penurunan yang menandakan kestabilan usaha.

Berdasarkan perhitungan BEP di atas, Lumine mengalami kerugian di awal. Hal ini disebabkan beban modal peralatan dan juga pengadaan baju jadi awal yang harus dibeli oleh Lumine dimasukkan ke dalam beban yang harus ditanggung. Namun, pada tahun-tahun berikutnya BEP Lumine mengalami naik turun yang terus dianggap masih wajar mengingat adanya pengembangan usaha namun tetap berhasil menekan nilai BEP. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah mulai mengalami kondisi stabil dan mencapai titik optimal operasional.

7.4.2 *Payback Period*

Payback period atau PBP merupakan jangka atau lama periode yang dibutuhkan pengusaha untuk mengembalikan modal awal investasi melalui arus kas masuk atau keuntungan. Sugengriadi, Arfan, dan Prabowo (2024) menyatakan bahwa suatu proyek dianggap layak jika nilai *payback period* lebih pendek dibandingkan dengan umur proyek. Untuk proyek dengan jangka waktu 5 tahun, klasifikasi *payback period* adalah sebagai berikut: 1–2 tahun (sangat baik), 2–3 tahun (baik), 3–4 tahun (cukup baik), dan 4–5 tahun (kurang baik). Perhitungan *payback period* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = n + \frac{(a-b)}{(c-b)} \times 1 \text{ tahun} \dots \dots \dots (10)$$

Rumus 10. *Payback Period*

Keterangan:

n = tahun terakhir arus kas negatif

a = jumlah *initial investment*

b = jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-n

c = jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-(n+1)

Berikut adalah jabaran akumulasi arus kas Lumine untuk menghitung *payback period*:

Tabel 37. *Payback Period*

<i>Payback Periode</i>				
Tahun	<i>Net Cashflow</i>	Saldo Kas Akhir	Investasi Awal	Selisih
1	Rp24.800.000	Rp24.800.000		-Rp65.200.000
2	Rp65.364.000	Rp90.164.000		Rp164.000
3	Rp213.018.000	Rp303.182.000	Rp90.000.000	Rp213.182.000
4	Rp234.736.000	Rp537.918.000		Rp447.918.000
5	Rp264.792.000	Rp802.710.000		Rp712.710.000

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berdasarkan Tabel 37, maka jika dimasukkan ke dalam Rumus 11 maka berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tahun terakhir dengan arus kas negatif (n) = Tahun ke-1

Investasi awal (a) = Rp90.000.000

Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-n (b) = Rp24.800.000

Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-(n+1) (c) = Rp90.164.000

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= 2 + \frac{(90.000.000 - 24.800.000)}{(90.164.000 - 24.800.000)} \times 1 \text{ tahun} \\
 &= 1,99 \text{ Tahun} \qquad \qquad \qquad = 24 \text{ Bulan}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *payback period*, modal awal Lumine sebesar Rp90.000.000,- dapat kembali dalam waktu 24 bulan operasional. Mengacu pada

kategori interpretasi *payback period*, proyek Lumine tergolong sangat baik untuk dijadikan investasi. Dengan demikian, proyek ini dinyatakan layak dijalankan karena waktu pengembalian modal masih berada dalam batas maksimum umur proyek yang ditetapkan, yaitu 5 tahun.

7.4.3 *Net Present Value*

Metode *Net Present Value* atau NPV adalah teknik yang digunakan dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*). Menurut Abuk dan Rumbino (2020), suatu perusahaan akan dinyatakan layak, jika nilai dari NPV lebih besar dari 0 atau bernilai positif. Nilai NPV > 0 menyatakan bahwa pemasukan melebihi semua biaya dan risiko yang dikeluarkan dan proyek berhasil menghasilkan nilai tambah. Artinya jika NPV = 0 berarti proyek hanya impas dan jika NPV < 0 maka proyek mengalami kerugian. Rumus yang digunakan untuk menghitung NPV dinyatakan sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=U}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} \dots\dots\dots(11)$$

Rumus 11. Rumus NPV

Keterangan:

n = periode terakhir di mana *cash flow* diharapkan

CF_t = *cash flow* pada periode ke-t

R = *discount rate* yang diharapkan

Lumine akan menetapkan diskonto atau *discount rate* sebesar 20%. Hal ini didasarkan sesuai artikel yang dibuat oleh Mercer Capital (2020) yang menyatakan bahwa tingkat pengembalian (*equity discount rate*) yang umum dan layak

digunakan untuk bisnis privat atau perusahaan kecil berada pada kisaran 12% hingga 20%. Berikut adalah perhitungan NPV Lumine:

Tabel 38. NPV Lumine

NPV				
Tahun	Net Cashflow	Investasi Awal	r = 20%	PV
0		Rp90.000.000		-Rp90.000.000
1	Rp24.800.000		0,8333	Rp20.666.667
2	Rp65.364.000		0,6944	Rp45.391.667
3	Rp213.018.000		0,5787	Rp123.274.306
4	Rp234.736.000		0,4823	Rp113.202.160
5	Rp264.792.000		0,4019	Rp106.413.966
Total				Rp318.948.765

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berdasarkan batas nilai NPV yang disebutkan oleh Abuk dan Rumbino (2020), dapat disimpulkan bahwa rencana perusahaan Lumine layak dijalankan karena NPV Lumine dalam 5 tahun operasional bernilai sebesar Rp318.948.765 yang mana nilai itu lebih besar dibandingkan 0.

7.4.4 *Internal Rate of Return*

Internal Rate of Return atau IRR adalah salah satu cara untuk menghitung tingkat suku bunga yang membuat nilai sekarang bersih (*Net Present Value* atau NPV) sama dengan nol. Proyek perusahaan dikatakan layak jika memiliki nilai IRR lebih dari jumlah dari suku bunga dan *cash flow cost* (Abuk & Rumbino, 2020).

IRR adalah suatu kriteria investasi untuk mengetahui seberapa besar persentase keuntungan dari suatu proyek untuk setiap tahunnya. Perhitungan *IRR* akan menghasilkan tingkat suku bunga yang memiliki nilai NPV=0. Eba dkk. (2024) menjelaskan bahwa IRR proyek dikatakan layak bila lebih besar dari pada suku bunga bank. Dilansir dari siaran pers Bank Indonesia (2025), suku bunga bank

yaitu 5,75%. Perhitungan IRR akan menggunakan Rumus 12 NPV yang dibalik untuk menentukan nilai r. Berikut adalah perhitungan IRR dari Lumine:

Tabel 39. IRR Lumine

IRR		
Tahun	Net Cashflow	r
0	-Rp90.000.000	
1	Rp24.800.000	
2	Rp65.364.000	
3	Rp213.018.000	
4	Rp234.736.000	
5	Rp264.792.000	
Total		90,66%

Sumber: Data Pengolahan (2025)

$$0 = \sum_{t=0}^5 \left(-90.000.000 + \frac{24.800.000}{(1+r)^1} + \dots + \frac{264.792.000}{(1+r)^5} \right)$$

Berdasarkan perhitungna IRR di atas, Lumine memiliki nilai r atau tingkat pengembalian hingga 90.66% yang mana berarti proyek menghasilkan pengembalian cukup cepat dikarenakan perusahaan ini masuk ke dalam industri *fashion* yang menghasilkan pengembalian sangat cepat jika diminati namun memiliki risiko yang sangat tinggi akibat perputaran industri *fashion* yang terus berjalan dan bermunculan banyak pesaing baru. Faktor lain yang menyebabkan nilai IRR tinggi adalah investasi awal atau modal pemilik lebih kecil dibandingkan arus kas sejak tahun pertama beroperasi jauh lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa Lumine layak beroperasi karena nilai IRR $90,66\% > 5,75\%$ suku bunga bank.

7.4.5 Return on Asset (ROA)

Return On Asset (ROA) adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. ROA digunakan untuk melihat tingkat efisiensi operasi perusahaan secara keseluruhan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik

suatu perusahaan. Dikutip dari Argayudha (2024), bahwa perusahaan layak diinvestasikan yaitu yang memiliki ROA > 0 dan berlaku sebaliknya. Sementara jika semakin mengecil, menunjukkan kondisi perusahaan yang kurang baik.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih sebelum Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots \dots \dots (13)$$

Rumus 12. *Return on Asset*

Tabel 40. ROA Lumine

Keterangan	ROA				
	2025	2026	2027	2028	2029
Laba Bersih	-Rp65.200.000	Rp65.248.000	Rp212.902.000	Rp268.740.000	Rp303.216.000
Total Aktiva	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000
ROA	-159%	60%	64%	47%	36%

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berikut adalah interpretasi dari nilai ROA Lumine:

1. Tahun 2025 (-159%)

Tahun ini menunjukkan adanya kerugian *cashflow* hal ini dikarenakan perusahaan baru berdiri dan modal yang ada dialihkan dalam bentuk aset.

2. Tahun 2026 (60%)

Terjadi peningkatan mencapai 60% yang menandakan terjadi kenaikan penjualan. ROA sebesar 60% berarti setiap Rp 1 aset menghasilkan laba bersih Rp0,6. Angka ini menandakan perusahaan cukup mampu menggunakan aset yang dimiliki dalam menghasilkan keuntungan dan telah keluar dari kondisi mengembalikan modal.

3. Tahun 2027 (64%)

Terjadi peningkatan mencapai 64% yang menandakan terjadi kenaikan penjualan.

Terjadi peningkatan mencapai 64% yang menandakan terjadi kenaikan penjualan.

4. Tahun 2028 (47%)

Pada tahun ini perusahaan mengalami penurunan nilai ROA hingga di nilai 47%. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pendapatan tidak sebanding dengan jumlah aset yang berbentuk *cash* yang tersimpan.

5. Tahun 2029 (36%)

ROA kembali turun hingga 36%, menunjukkan penurunan efisiensi dalam penggunaan aset.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa Lumine layak diinvestasikan karena nilai ROA perusahaan dari tahun pertama operasional hingga tahun kelima selalu lebih besar dari 0.

7.4.6 *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) merupakan indikator penting yang mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas pemilik untuk menghasilkan laba bersih. ROE yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik, sedangkan penurunan tajam dapat mengindikasikan tantangan operasional atau perubahan dalam kondisi bisnis. Disebutkan di dalam Fauziah dkk. (2022), standar industri untuk ROE adalah 40% dikatakan baik.

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih sesudah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots \dots \dots (15)$$

Rumus 13. *Return on Equity*

Tabel 41. ROE Lumine

Keterangan	ROE				
	2025	2026	2027	2028	2029
Laba Bersih	-Rp65.200.000	Rp65.248.000	Rp212.902.000	Rp268.740.000	Rp303.216.000
Total Ekuiditas	Rp41.000.000	Rp108.164.000	Rp333.282.000	Rp570.418.000	Rp837.610.000
ROE	-159%	60%	64%	47%	36%

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berikut adalah interpretasi dari nilai ROE Lumine:

1. Tahun 2025 (-159%)

ROE perusahaan tahun 2025 diawali dengan nilai negatif akibat perusahaan yang baru berdiri sehingga ekuiditas masih merugi karena aset masih berupa barang dan properti.

2. Tahun 2026 (60%)

Terjadi peningkatan pada nilai ROE menandakan perusahaan mampu memanfaatkan ekuitas untuk menghasilkan laba. Hal ini terjadi karena perusahaan berhasil menjalankan strategi bisnis dengan sangat efektif, seperti pemasaran digital yang sukses atau efisiensi operasional yang optimal.

3. Tahun 2027 (64%)

Pada tahun ini ROE perusahaan menunjukkan adanya penurunan. Hal ini disebabkan baju jadi yang dibeli sebagian besar masih menjadi aset yang belum terjual. Meski demikian, nilai ROE masih besar. Selain itu, hal ini juga disebabkan jumlah penjualan yang tidak meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

4. Tahun 2028 (47%)

Pada tahun ini ROE perusahaan menunjukkan adanya penurunan hingga ke nilai 47%. Hal ini juga disebabkan penambahan karyawan dan pembagian laba perusahaan namun tidak diimbangi peningkatan hasil penjualan yang signifikan. Namun, dari nilai ini ROE dari Lumine masih mencerminkan nilai positif.

5. Tahun 2029 (36%)

Pada tahun ini ROE Lumine kembali mengalami penurunan. Namun, dari nilai ini ROE dari Lumine masih bernilai positif.

Berdasarkan perhitungan di atas, ROE Lumine selalu di atas batas standar industri 40% hingga tahun keempat. Namun, pada tahun kelima, perusahaan harus memperhatikan strategi untuk melakukan invasi agar *cash* yang dimiliki bisa dialirkan untuk menghasilkan laba lebih besar. Meski demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian atas ekuitas yang dimiliki Lumine dianggap layak namun dengan catatan keras pada tahun kelima.

7.4.7 *Return on Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana keuntungan yang diperoleh perusahaan sebanding dengan investasi yang telah dikeluarkan. Menurut Rockcontent (2021), standar rata-rata rasio ROI yang dianggap layak untuk investasi adalah 10 hingga 15 persen.

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih sesudah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots \dots \dots (16)$$

Rumus 14. *Return on Investment*

Tabel 42. ROI Lumine

Keterangan	ROI				
	2025	2026	2027	2028	2029
Laba Bersih	-Rp65.200.000	Rp65.248.000	Rp212.902.000	Rp268.740.000	Rp303.216.000
Total Investasi	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000
ROI	-72%	72%	237%	299%	337%

Sumber: Data Pengolahan (2025)

Berikut adalah interpretasi dari nilai ROI Lumine:

1. Tahun 2025 (-72%)

ROI bernilai negatif karena nilai investasi berkurang dari modal awal namun mendapat laba negatif. Hal ini tentu tidak terlepas karena aset yang dimiliki juga masih berupa barang dan belum menghasilkan keuntungan di mana pada periode ini pengeluaran habis pakai untuk oprasional.

2. Tahun 2026 (72%)

ROI pada tahun ini telah berhasil menunjukkan peningkatan melampaui investasi awal.

3. Tahun 2027 (237%)

Secara persentase ROI memang mengalami peningkatan hingga tiga kali lipat dari tahun sebelumnya yang menandakan perkembangan usaha yang luar biasa.

4. Tahun 2028 (299%)

ROI mengalami peningkatan meski tidak memuncak seperti peningkatan pada tahun sebelumnya. Hal ini juga bisa dipengaruhi adanya pengembangan usaha.

5. Tahun 2029 (337%)

ROI mengalami peningkatan hingga ke nilai 337% yang menandakan pada tahun ini perusahaan berhasil menghasilkan pemasukan hingga 3,5x investasi awal.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan ROI Lumine selalu di atas rata-rata standar rasio 30%, sehingga perusahaan ini dikatakan layak untuk diinvestasikan.

7.5 Kesimpulan Rencana Keuangan

Berikut adalah interpretasi dari rangkuman analisis kelayakan bisnis Lumine:

Tabel 43. Kesimpulan Analisis Keuangan Lumine

Kesimpulan Analisis Kelayakan Bisnis					
Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Target Penjualan	720	1.680	2.880	3.360	3.600
Pendapatan	Rp133.200.000	Rp310.800.000	Rp532.800.000	Rp621.600.000	Rp666.000.000
Laba Bersih	-Rp65.200.000	Rp65.248.000	Rp212.902.000	Rp268.740.000	Rp303.216.000
Pembagian Laba	Rp0	Rp0	Rp0	Rp34.520.000	Rp38.940.000
Kenaikan Modal	-54%	164%	208%	71%	47%
BEP Unit	1232	666	535	469	454
BEP Rupiah	Rp193.446.429	Rp104.506.812	Rp83.924.781	Rp73.631.573	Rp71.273.625
PP	24,0 Bulan				
ROA	-159%	60%	64%	47%	36%
ROE	-159%	60%	64%	47%	36%
ROI	-72%	72%	237%	299%	337%
NPV	Rp318.948.765				
IRR	90,66%				

Sumber: Data Pengolahan (2025)

1. Pendapatan

Pendapatan meningkat pesat dari Rp133.200.000 di tahun 2025 menjadi Rp310.800.000 pada tahun 2026, menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis. Tidak hanya itu, peningkatan secara linear terus berlanjut hingga tahun 2029.

2. Laba Bersih

Laba bersih juga mengalami pola yang serupa dengan pendapatan yaitu meningkat dari yang semula negatif pada nilai Rp65.200.000 di tahun 2025 hingga tahun selanjutnya misalnya pada tahun 2026 mencapai Rp65.248.000. Laba bersih ini selanjutnya tetap meningkat secara linear hingga pada tahun 2029.

3. Pembagian Laba

Pembagian laba baru bisa diberikan pada tahun keempat setelah perusahaan berdiri. Hal ini dimaksudkan untuk mengalihkan dana yang ada untuk dikembangkan dan menstabilkan perusahaan pada tahun-tahun awal.

4. Kenaikan Modal

Kenaikan modal yang terus menurun semenjak peralihan dari tahun 2026 menuju 2027 dan seterusnya menandakan bahwa modal berhasil dikembangkan oleh perusahaan. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa Lumine sudah lebih mapan dan mampu menghasilkan laba lebih besar dengan modal yang ada, sehingga tidak memerlukan peningkatan modal yang besar lagi.

5. *Break Even Point* (BEP)

BEP dari Lumine menandakan bahwa perusahaan mengalami kerugian pada tahun pertama akibat tingginya biaya dan volume penjualan yang masih rendah. Namun, pada tahun berikutnya bisnis membaik dan bisa menutup biaya tetap dan variabel. Naik turunnya BEP merupakan proses pengembangan dan stabilisasi usaha.

6. *Payback Period* (PBP)

Payback period menunjukkan pengembalian investasi yang sangat cepat, yaitu dalam 24 bulan. Ini menunjukkan bahwa bisnis mampu meraup keuntungan yang sangat besar dan dengan segera menutup modal awal. Lumine dianggap layak karena memiliki nilai *payback period* 24 bulan < umur proyek (5 tahun).

7. Profitabilitas (ROA, ROE, ROI)

ROA dan ROI menunjukkan hasil yang sangat baik di tahun 2026–2029 di mana masing-masing nilai telah berada di atas standar. Namun, untuk ROE sendiri masih perlu dijadikan pertimbangan khususnya pada tahun terakhir. Meski demikian, nilai ketiga kategori selalu menunjukkan bahwa selalu ada perkembangan meski semakin lambat. Berdasarkan analisis profitabilitas tersebut, Lumine dianggap layak karena telah melewati standar yang ada.

8. NPV dan IRR

NPV dari Lumine bernilai Rp318.948.765 yang mana bernilai positif (NPV > 0) dan sudah memenuhi standar layak. Untuk IRR dari Lumine bernilai 90,66% yang mana nilai ini melebihi tingkat diskonto atau tingkat pengembalian minimum, mempertegas kelayakan investasi (IRR > suku bunga bank 5,75%). Maka dari itu, berdasarkan analisis NPV dan IRR, Lumine dikatakan layak.

Bisnis Lumine memiliki prospek yang baik dari tahun berdiri hingga masa stabilisasi perusahaan yaitu pada tahun 2025 hingga 2027. Namun demikian, pada

tahun 2028 dan 2029 justru terus berkembang dan menambah jumlah karyawan dan penjualan dan dari indikator yang ada menunjukkan bahwa perusahaan dapat terus mendapatkan keuntungan. Indikator profitabilitas seperti ROA, ROE, dan ROI menunjukkan hasil yang positif, sementara nilai NPV dan IRR yang tinggi semakin mengonfirmasi kelayakan bisnis ini.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Abuk, G. M., & Rumbino, Y. (2020). Analisis Kelayakan Ekonomi Menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate of Return (IRR) Payback Period (PBP) pada Unit Stone Crusher di CV. X Kab. Kupang Prov. NTT. *Jurnal Teknologi*, 14(2), 68-75.
- Anam, K. (2024, Januari 18). *CNBC Indonesia*. Dipetik Maret 22, 2025, dari Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>
- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). Siklus Tren Fashion di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1-6.
- Argayudha, R. H. (2024). Analisis Fundamental terhadap Aset Wakaf Saham Dompot Dhuafa. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 5(2), 80-97.
- Cristine, E. (2023, Juni 28). *Lakasoka*. Dipetik Januari 2025, 11, dari 10 Inspirasi Office Look Gaya Zaman Now, Mulai dari Kaos Polo Hingga Goodie Bag.: <https://lokasoka.com/blog/inspirasi-office-look-gaya-zaman-now/>
- Data Industri Research*. (2023). (Data Industri Research) Dipetik Januari 11, 2025, dari Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2024: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Dedyanti, M. K. (2022). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Karyawan Pada Usaha Freshfoodies. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 166-177.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. (2023). Dipetik Januari 11, 2025, dari Mengenal program pembinaan UMKM Kemenkeu Satu tahun 2023: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>
- Dzulfaroh., A. N. (2023, Juni 19). Dipetik Februari 1, 2025, dari Apakah Anak Magang Digaji? Ini Aturan yang Harus Diketahui Internship: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/06/19/190000065/apakah-anak-magang-digaji-ini-aturan-yang-harus-diketahui-internship?page=all>
- Evervista Partners*. (2025, Januari 22). Dipetik Maret 22, 2025, dari Cara Menggunakan Hashtag dengan Efektif di Instagram dan TikTok: <https://evervista.id/cara-menggunakan-hashtag-dengan-efektif-di-instagram-dan-tiktok/>
- Fahrozi, R. (2022). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sarana Media Transindo di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Farid, F. F. (2015). Gambaran Restrukturisasi Organisasi (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Malang tentang Bentuk, Jenis, Faktor Pendorong, Faktor Penghambat Restrukturisasi dan Desain Struktur Organisasi). *Doctoral dissertation, Brawijaya University*.

- Fasa, A. W., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan di Indonesia: Pendekatan Analisis PESTEL. *Kajian*, 27(1), 71-88.
- GoodStats. (2022). Dipetik Januari 11, 2025, dari Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia: <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Gustiawan, D. (2024). Manajemen Strategis. *PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa*.
- Hartimbul, G., & Nembah, F. (2011). Manajemen Pemasaran. *Jakarta, Rineka Cipta*.
- Hidayat, R., Kusuma, I. R., Aditiya, D. A., & Zhafar, R. D. (2024). Evaluasi Penggunaan Analisis Swot dalam Pengambilan Keputusan Organisasi. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(10), 31-40.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Kelleher, E. (2024, Agustus 5). *InStyle*. Dipetik Januari 15, 2025, dari 5 Gen Z Style Trends to Watch, According to Stylists: <https://www.instyle.com/gen-z-style-8685334>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). Dipetik Januari 15, 2025, dari Dorong Pemanfaatan Program Pemberdayaan UMKM, Pemerintah Lanjutkan Penyaluran KUR Tahun 2024: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5575/dorong-pemanfaatan-program-pemberdayaan-umkm-pemerintah-lanjutkan-penyaluran-kur-tahun-2024>
- Kementerian Perdagangan RI. (2024, Oktober 12). Dipetik Januari 15, 2025, dari Kemendag: Digitalisasi Perkuat Pengembangan Industri Modest Fashion: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modest-fashion>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing dan Poin of Sales (POS) System sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1-10.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Levi Strauss. (2025). Dipetik Januari 15, 2025, dari Kamus Denim: <https://levi.co.id/pages/denim-dictionary?srsltid=AfmBOoorej5cwUhOtgZl6k1N3BNu4X-kZXkthhjTS2dR7CtTrj2G48Z>
- Mardana, A. (2024, Juni 20). *Wwoman Indonesia*. Dipetik Maret 22, 2025, dari Shopee vs. Tokopedia, Lazada, TikTok Shop: Siapa Yang Menang Dalam Persaingan E-Commerce?: <https://www.womanindonesia.co.id/shopee-vs->

tokopedia-lazada-tiktok-shop-siapa-yang-menang-dalam-persaingan-e-commerce/

- Mercer Capital. (2020, Januari 28). *Understand the Discount Rate Used in a Business Valuation*. Dipetik Juli 9, 2025, dari mercercapital: <https://mercercapital.com/article/understand-the-discount-rate-used-in-a-business-valuation>
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Figo*, 11(1), 52-64.
- Musdalifah, M. (2021). Penerapan Teknik Sulaman Inkrustasi Pada Busana Kasual Anak. *Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar*.
- Naurah, N. (2022). *GoodStats*. Dipetik Januari 12, 2025, dari Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia: <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Nidhi. (2025, Januari 29). *AFF Maven*. Dipetik Maret 22, 2025, dari Statistik Instagram 2025: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru: <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>
- Paydia*. (2023). Dipetik Januari 12, 2025, dari Analisis PESTEL untuk Strategi Bisnis: <https://paydia.id/analisis-pestel-untuk-strategi-bisnis/>
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F., & Syamsurizal. (2024, Februari 1). Penerapan Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60-75. doi:<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Prahastya, H. D. (2021). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual pada Usaha Kelas Menengah (Studi Kasus CV Kajeye Food). 5-26.
- Prasetyo, A. (2021). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata: Pendekatan Three Level Product dan Five Force Level. *Indocamp*.
- Pratiwi, D. A. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Toko Pakaian Anak Amanda Fashion. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 103-114.
- Pusat Statistik Kota Malang*. (2023, April 23). Dipetik Januari 15, 2025, dari Jumlah Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023: <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTczIzI=/jumlah-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Putri, C. I. (2024, November 13). *Inilah.com*. Dipetik Januari 30, 2025, dari Segini Harga Endorse Berdasarkan Jumlah Follower: <https://www.inilah.com/harga-endorse-berdasarkan-follower>
- Rania, D. (2024, Juli 20). *Jubelio Blog*. Dipetik Januari 12, 2025, dari Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari:

<https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1-15. Diambil kembali dari Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun.
- Rockcontent. (2021, Desember 27). Dipetik Februari 18, 2025, dari What is a Good ROI for your Business?: <https://rockcontent.com/blog/what-is-a-good-roi/>
- Septiani, L. (2023, Agustus 22). *Kata Data*. Dipetik Maret 22, 2025, dari Riset: 4 Beda TikTok Shop dengan Shopee hingga Tokopedia: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64e46534ddd77/riset-4-beda-tiktok-shop-dengan-shopee-hingga-tokopedia>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233-241.
- Sitohang, A., & Wulandari, B. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Earning Per Share, terhadap Kinerja Keuangan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 577-585.
- Sosiakita Brand. (2024, September 20). Dipetik Maret 22, 2025, dari Perbandingan Lengkap: Fitur, Biaya Admin, Pengiriman, dan Garansi antara TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli 2024: <https://sosiakita.com/perbandingan-lengkap-tiktok-shop-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-2024/>
- Statista. (2024). Dipetik Januari 11, 2025, dari Fashion - Indonesia: https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Sugengriadi, R. M., Arfan, M. M., & Prabowo, R. A. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Umkm Depot Air Minum “Aquadam” dengan Metode SWOT, Payback Period, NPV dan IRR Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan Usaha. *INFOTEX: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu*.
- Syarifudin, A., & Wirawati, S. M. (2025). Analysis of Location Selection for ABC Cell UMKM Business Using The Break Even Point Method. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 6(1), 73-77.
- Universitas Esa Unggul. (2020). Dipetik Januari 15, 2025, dari Pengertian Event: <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=294416&forceview=1>
- Weva Garment. (2025, Januari 1). Dipetik Januari 2025, 2025, dari Outwear, Ini Fakta yang Jarang Diketahui: <https://wevagarment.com/blog/outwear-ini-fakta-yang-jarang-diketahui/>
- Wiraning, B. (2024, September 13). *indiekraf.com*. Dipetik Maret 22, 2025, dari 8 Brand Fashion Lokal Malang, Siap Inspirasi Gaya Kasual hingga Formal: <https://indiekraf.com/8-brand-fashion-lokal-malang-siap-inspirasi-gaya-kasual-hingga-formal/>
- Yen, A. (2024, Agustus 23). *Business Insider*. Dipetik Januari 11, 2025, dari Gen Z Women are Leaning into Office-Inspired Clothing — But They're not

Wearing It To The Office: <https://www.businessinsider.com/gen-z-clothing-office-siren-business-casual-fashion-2024-8>

Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 132-143.



UNIVERSITAS
MA CHUNG