LAPORAN AKHIR BISNIS

ALORATHIRS LINEN PANTS

Disusun oleh:

Lathiva Athira

22214241

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

ALORATHIRS

Laporan Akhir Bisnis

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

Disusun oleh:

Lathiva Athira

22214241

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

ALORATHIRS

Disusun oleh:

Nama	**: Lathiva Athira**
No. Mahasiswa	**: 22214241**
Program Studi	**: Bisnis Digital**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 29 Juli 2026

Dosen Pembimbing

(Dr. Ina Noor Anindya, S.E., M.Sc.)

iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN AKHIR BISNIS

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

Nama	: Lathiva athira
No. Mahasiswa	: 22214241
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Amndya, S.E., M.Sc (.....)

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M. (.....)

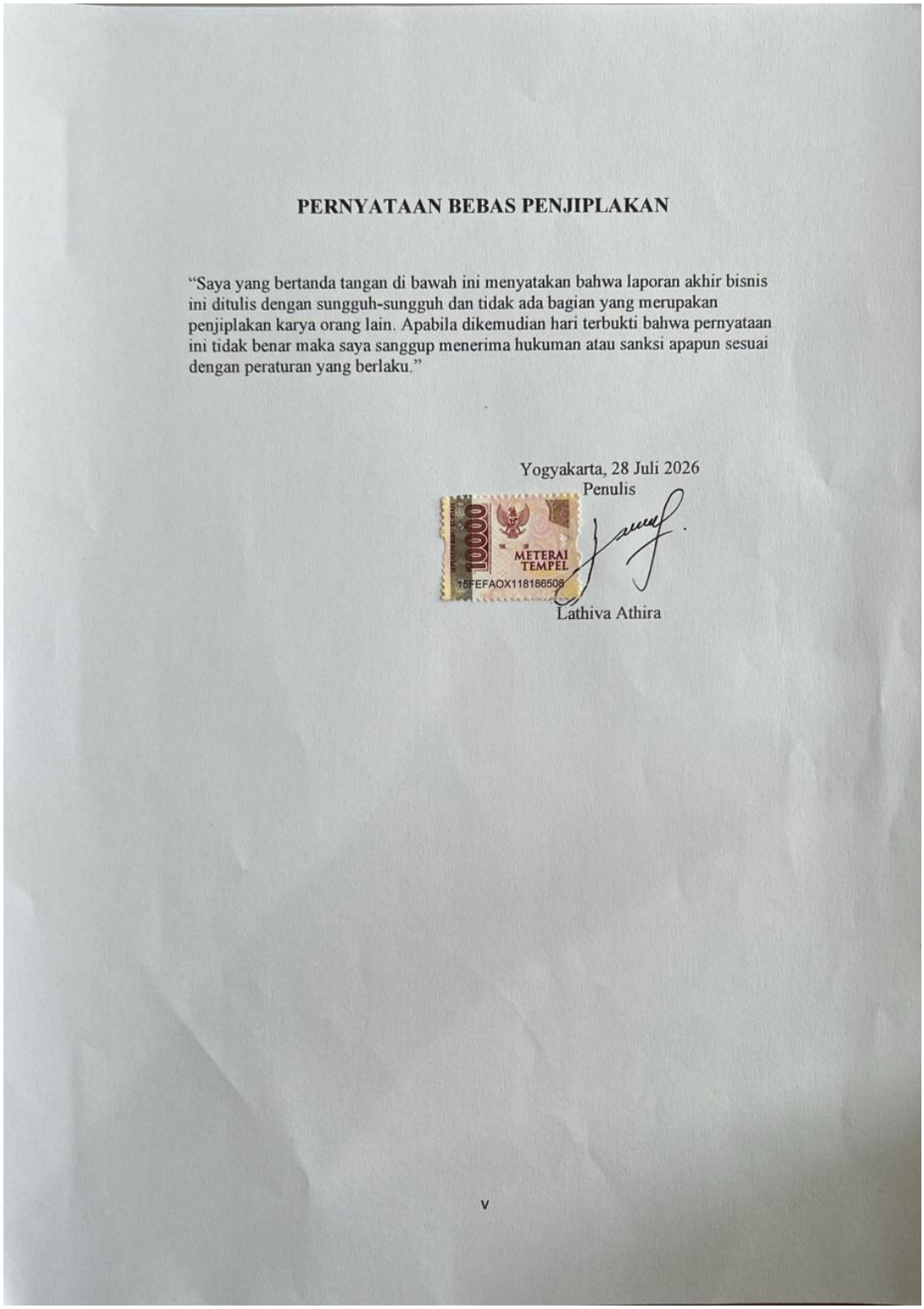
Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital

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

iv

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Penulis

10000 METERAI TEMPEL 15FEFAOX118186508

Lathiva Athira

v

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2025/2026, hari Kamis, 13 Agustus 2026, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama	:	Lathiva Athira
NIM	:	22214241
Judul	:	Project Bisnis "AloraThirs"
Dosen Pembimbing	:	Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A/B**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. .....

Arief Darmawan, S.E., M.M. .....

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Arief Darmawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion di Indonesia mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pakaian yang tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga kenyamanan, fungsionalitas, dan keberlanjutan. Salah satu produk yang memiliki potensi pasar adalah celana linen wanita berbahan serat alami yang dikenal nyaman digunakan, memiliki daya serap yang baik, serta ramah lingkungan. Kondisi tersebut menjadi dasar didirikannya AloraThirs sebagai brand fashion lokal yang berfokus pada produksi dan pemasaran celana linen wanita melalui platform e-commerce. Laporan akhir bisnis ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan usaha AloraThirs berdasarkan aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital. Pelaksanaan usaha dilakukan melalui kerja sama dengan mitra konveksi dalam proses produksi, pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan Shopee, serta pengelolaan keuangan dan operasional secara terencana. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa AloraThirs berhasil menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan perencanaan awal dan memperoleh respons positif dari konsumen yang ditunjukkan melalui penjualan produk, interaksi di media sosial, serta testimoni pelanggan. Meskipun demikian, evaluasi juga menunjukkan beberapa kendala, yaitu efektivitas promosi digital yang belum mampu meningkatkan penjualan secara konsisten, perencanaan produksi dan pengelolaan persediaan yang masih perlu dioptimalkan, serta keterbatasan sumber daya manusia karena sebagian besar aktivitas bisnis masih dikelola oleh pemilik usaha. Secara keseluruhan, pelaksanaan bisnis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, pengelolaan operasional yang baik, pencatatan keuangan yang teratur, dan evaluasi bisnis secara berkala merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan AloraThirs di masa mendatang.

Kata kunci: AloraThirs, bisnis fashion, digital marketing, evaluasi bisnis, pengembangan usaha.

ABSTRACT

The growth of the fashion industry in Indonesia has driven an increase in demand for clothing products that prioritize not only aesthetics but also comfort, functionality, and sustainability. One product with significant market potential is women's linen pants made from natural fibers, which are known for their comfort, excellent absorbency, and environmental friendliness. These factors served as the foundation for the establishment of AloraThirs, a local fashion brand focused on the production and marketing of women's linen pants through e-commerce platforms. This final business report aims to evaluate AloraThirs' business operations based on marketing, operations, human resources, finance, and the utilization of digital technology. Business operations were carried out through collaboration with garment manufacturing partners in the production process, digital marketing via Instagram, TikTok, and Shopee, as well as systematic financial and operational management. The results show that AloraThirs successfully carried out its business activities in accordance with the initial plan and received positive feedback from consumers, as evidenced by product sales, social media interactions, and customer testimonials. However, the evaluation also identified several challenges, namely the effectiveness of digital promotions, which has not yet been able to consistently increase sales; production planning and inventory management, which still need to be optimized; and human resource limitations due to the fact that some.

Keywords: *AloraThirs, fashion business, digital marketing, business evaluation, business development.*

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir proyek bisnis ini yang berjudul "Alorathirs". Tanpa bimbingan dan petunjuk-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini. Tujuan utama penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang kewirausahaan. Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menjelaskan berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis ini. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan baru dan solusi terhadap tantangan yang dihadapi dalam dunia usaha. Harapan penulis, semoga hasil penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca, khususnya bagi mereka yang tertarik untuk terjun ke dunia usaha fashion. Kiranya karya ini pun dapat menjadi sumbangsih yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan, terutama pada sektor industri mode yang terus berkembang dan penuh peluang. Semoga tulisan ini dapat diterima dengan baik serta memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dunia bisnis fashion di Indonesia. Dengan hati yang tulus, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta pertolongannya sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini.

2. Teristimewa kepada kedua orang tua saya yang berjasa dalam hidup saya. Papa dan bunda, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada cinta pertama saya yaitu papa, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan sebuah nafkah demi anakmu ini bisa sampai ada di tahap ini, dan terima kasih telah telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat. Untuk pintu surga saya yaitu bunda tersayang, terima kasi atas segala sumber kekuatan, motivasi, pesan, doa yang senantiasa dilangitkan untuk anaknya, serta kasih sayang yang tulus dan tiada henti. Terima kasih atas segala hal yang papa dan bunda berikan yang tak terhitung jumlahnya. Besar harapan penulis semoga papa dan bunda selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
3. Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.
4. Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan laporan akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya atas kesabaran, perhatian,

dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik.

5. Dosen, Karyawan/ti Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada cinta kasih ketiga saudara kandung saya, Nafisa, Adis, Shayma. Terima kasih sudah menjadi keluarga yang hangat serta sumber kebahagian dan penyemangat penulis dengan memberikan semangat, hiburan yang tiada henti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Kepada keluarga Besar, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta semangat yang senantiasa diberikan. Terima kasi telah menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus berjuang hingga akhirnya mampu menyelesaikan laporan akhir ini
8. Teruntuk kaka Hamka yang sangat tersayang, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, perhatian, serta semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan laporan akhir ini. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bersandar di setiap lelah, menguatkan di setiap keraguan, dan selalu percaya pada kemampuan penulis, bahkan ketika penulis sendiri meragukannya. Kehadiran dan ketulusan kaka semua menjadi salah satu alasan yang membuat penulis mampu bertahan hingga akhirnya mencapi di titik ini.
9. Teruntuk bude, ka puthy dan adik amel, terima kasih atas segala perhatian, kebersamaan, dan kebaikan yang telah diberikan. Terima

kasih telah menemani hari-hari penulis selama di kos, menjadi tempat berbagai cerita, menghadirkan tawa di tengah lelahnya perjuangan , serta memberikan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan laporan akhir ini.

10. Kepada seseorang yang telah menjadi bagian dari perjalanan magang penulis, terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah hadir di saat penulis merasa lelah, menjadi pendengar yang baik, dan mengingatkan penulis untuk terus melangkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan laporan akhir ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan selalu berbalik menjadi kebahagiaan dan kesuksesan.
11. *Last but not least*, terima kasih untuk Lathiva Athira, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi besar yang diam-diam kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu untuk berjalan ke arah itu, namun kamu membuktikan bahwa kamu mampu mengimbangi segalanya dengan baik dan menyelesaikan perjalanan ini tepat waktu. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Kamu layak bangga, kamu layak bahagia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata*: I'm so proud of you Lathiva Athira.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proyek akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran konstruktif dari pembaca untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi, sehingga proyek akhir ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang, baik dalam bidang bisnis digital maupun untuk masyarakat secara keseluruhan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 28 Juli 2026



Lathiva Athiva

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Validasi Market 2
BAB II DESKRIPSI BISNIS **7**
2.1 Profil Bisnis 7
2.2 Model Bisnis 17
2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran 19
2.3.1 Potensi dan Peluang Pasar 19
2.3.2 *Segmenting, Targetting,* dan *Positioning* 20
2.3.3 Strategi Marketing 4P 22
2.4 Aspek Operasional 24
2.5 Aspek Organisasi dan SDM 25
2.6 Aspek Keuangan 27
2.6.1 Pendanaan (Sumber dana dan Besarnya Dana) 28
2.6.2 Rencana Alokasi Anggaran 28
2.7 Aspek Teknologi Digital 30
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS **31**
3.1 Profil Bisnis 31
3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis 32
3.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran 32
3.2.2 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) 41
3.2.3 Tinjauan Aspek Keuangan 42

BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 46
4.1 Identifikasi Masalah 46
4.1.1 Bidang Pemasaran 46
4.1.2 Bidang Operasional 48
4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia 48
4.1.4 Bidang Keuangan 49
4.1.5 Bidang Teknologi Digital 50
4.2 Pemecahan Masalah 51
BAB V KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA 53
5.1 Kesimpulan 53
5.2 Rencana Pengembangan Usaha 54
DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi..... 25
Tabel 2. 2 Kebutuhan Material..... 25
Tabel 2. 3 Daftar Supplier..... 25
Tabel 2. 4 Perencannan SDM..... 26
Tabel 2. 5 Pendanaan 28
Tabel 2. 6 Investasi 28
Tabel 2. 7 Biaya Tetap 28
Tabel 2. 8 Biaya Operasional..... 28
Tabel 2. 9 Biaya Variabel..... 29
Tabel 2. 10 Perhitungan HPP..... 29
Tabel 3. 1 Penyedian Bahan Baku 39
Tabel 3. 2 Penjualan Bulan Mei..... 43
Tabel 3. 3 Penjualan Bulan Juni..... 43
Tabel 3. 4 Penjualan Bulan Juli 44
Tabel 3. 5 Arus Kas selama 3 (tiga) bulan..... 44
Tabel 3. 6 Laporan Laba/Rugi selama 3 (tiga) bulan..... 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis SWOT 3
Gambar 2. 1 Logo AloraThirs 7
Gambar 2. 2 Media Sosial 14
Gambar 2. 3 Linktree 15
Gambar 2. 4 Aplikasi Desain 16
Gambar 2. 5 E-commerce 17
Gambar 2. 6 Business Model Canvas 18
Gambar 3. 1 Profil Bisnis 31
Gambar 3. 2 Insight Instagram dan TikTok AloraThirs 34
Gambar 3. 3 Promosi Shopee 7.7 35
Gambar 3. 4 Testimoni Customer 36
Gambar 3. 5 Pemanfaatan Website 38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), industri tekstil dan pakaian menjadi salah satu sektor yang terus memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen Indonesia juga mengalami pergeseran yang cukup mendasar. Masyarakat, khususnya generasi muda, kini tidak hanya mempertimbangkan estetika dalam memilih pakaian, tetapi juga mulai menitikberatkan pada kenyamanan, fungsionalitas, dan keberlanjutan bahan yang digunakan.

Salah satu tren yang berkembang dalam industri fashion adalah meningkatnya minat konsumen terhadap busana berbahan serat alam sebagai bagian dari gaya hidup *back to nature*. Masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap kualitas, kesehatan, dan lingkungan cenderung tertarik menggunakan material kain serat alam karena dianggap lebih nyaman serta ramah terhadap tubuh maupun lingkungan (Febriani et al., 2020). Salah satu material serat alam yang banyak digunakan adalah linen, yaitu kain berbahan alami yang dikenal ringan, memiliki sirkulasi udara yang baik, mampu menyerap keringat, serta mendukung konsep fesyen ramah lingkungan.

Di antara berbagai produk berbahan linen, celana linen wanita menunjukkan potensi pasar yang cukup menjanjikan. Produk ini diminati

karena mampu menghadirkan tampilan yang kasual namun tetap rapi dan elegan, serta fleksibel digunakan dalam berbagai kesempatan, mulai dari kegiatan sehari-hari, bekerja, hingga acara semi-formal. Hasil riset pasar menunjukkan bahwa permintaan terhadap celana linen wanita terus meningkat, terutama melalui platform e-commerce (Nur Fauziah & Arifin, 2018). Namun demikian, pasar dalam negeri masih banyak dipenuhi oleh produk impor, sementara pelaku usaha lokal yang secara serius menggarap segmen ini dengan strategi merek dan inovasi desain yang kuat masih sangat terbatas.

Melihat celah pasar tersebut, lahirlah ide untuk mendirikan AloraThirs, sebuah brand fashion lokal yang berfokus pada produksi dan pemasaran celana linen wanita melalui platform e-commerce. AloraThirs hadir sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen wanita Indonesia yang menginginkan pakaian berbahan alami berkualitas dengan desain modern dan harga yang terjangkau. Keunikan AloraThirs terletak pada pendekatan desain yang memadukan estetika minimalis kontemporer dengan kenyamanan bahan linen pilihan, serta strategi pemasaran digital yang terukur untuk menjangkau target pasar secara luas dan efisien.

1.2 Validasi Market

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat membantu bisnis Alorathirs dalam menyusun strategi yang akan digunakan ke depannya, yang bertujuan supaya bisa bersaing dengan bisnis yang serupa. SWOT singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities

(Peluang), dan Threats (Ancaman) (Niswari, 2025).



Gambar 1. 1 Analisis SWOT

1.2.1 *Strength* (Kekuatan)

a. Produk berbahan alami dan nyaman: Linen pants Alorathirs menggunakan bahan linen alami yang breathable, menyerap keringat, dan cocok untuk iklim tropis Indonesia.

b. Sistem pemesanan digital: Menggunakan media sosial, Tiktok atau Instagram untuk mempermudah proses pemesanan, komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif dan efisien.

c. Produk versatile dan timeless: Linen pants mudah dipadukan dengan berbagai atasan dan cocok untuk berbagai kegiatan, dari kasual hingga semi-formal.

d. Pelayanan responsif dan personal: Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara cepat dan ramah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
e. Harga kompetitif dengan kualitas baik: Menawarkan keseimbangan antara kualitas premium dan harga yang masih terjangkau bagi target pasar.
f. Target pasar luas: Menjangkau remaja, mahasiswa, pekerja muda, hingga dewasa yang mengutamakan kenyamanan dan penampilan stylish.

1.2.2 *Weakness* (Kelemahan)

a. Harga produksi relatif lebih tinggi: Bahan linen berkualitas memiliki biaya produksi yang lebih mahal dibandingkan bahan kain biasa, sehingga memengaruhi harga jual.
b. Mudah kusut: Karakter bahan linen yang mudah kusut dapat menjadi kekurangan bagi sebagian konsumen yang menginginkan pakaian praktis.
c. Persaingan pasar yang ketat: Banyak brand fashion lain yang juga menjual produk serupa sehingga membutuhkan strategi yang kuat untuk tetap unggul.
d. Brand masih dalam tahap pengenalan: AloraThirs masih tergolong baru, maka membutuhkan waktu lebih lama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
e. Ketergantungan pada promosi digital: Penjualan sangat bergantung

pada media sosial dan marketplace, sehingga jika promosi kurang aktif maka penjualan dapat menurun.

1.2.3 *Opportunities* (Peluang)

a. Tren eco & sustainable fashion makin kuat di tahun 2026, sehingga produk berbahan linen memiliki peluang besar karena dianggap lebih ramah lingkungan, nyaman, dan bernilai jangka panjang.
b. Brand lokal makin berkembang dan banyak digemari generasi muda, sehingga Alorathirs memiliki kesempatan lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan yang bangga menggunakan produk lokal berkualitas.
c. Platfrom *E-commerce* yang semakin berkembang guna membangun *awareness* dari nol yang memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan tanpa harus memiliki toko fisik.
d. Konsumen Indonesia mulai berpindah ke slow fashion, yaitu memilih pakaian dengan kualitas tinggi, desain timeless, dan tahan lama, sehingga celana linen menjadi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.
e. Peluang kolaborasi dengan influencer, content creator, dan fashion stylist dapat membantu meningkatkan branding serta mempercepat kepercayaan konsumen terhadap brand Alorathirs.

1.2.4 *Threats* (Ancaman)

a. Persaingan bisnis fashion yang sangat ketat, terutama dari brand lokal maupun brand besar yang sudah memiliki nama dan loyalitas pelanggan

yang kuat.

b. Munculnya produk serupa dengan harga lebih murah sehingga menciptakan tekanan harga dan menurunkan persepsi nilai produk premium di mata konsumen yang sensitif terhadap harga.

c. Kenaikan harga bahan baku seperti kain linen dan biaya produksi dapat memengaruhi harga jual serta mengurangi keuntungan bisnis.

d. Perubahan tren fashion dan selera konsumen yang cepat dapat memengaruhi minat beli, (misalnya pergeseran ke athleisure atau fast trend) dapat menurunkan minat beli apabila brand tidak adaptif dalam inovasi desain.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis



Gambar 2. 1 Logo AloraThirs

AloraThirs adalah sebuah bisnis fashion yang berfokus pada produksi dan penjualan celana linen berkualitas untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian yang nyaman, simpel, dan tetap stylish. Bisnis ini berkomitmen untuk menghadirkan produk fashion yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan daya pakai jangka panjang. Beroperasi di Yogyakarta, AloraThirs menawarkan celana linen dengan desain modern, timeless, dan cocok digunakan untuk berbagai aktivitas, baik formal maupun casual. Dengan menggunakan bahan linen yang adem, ringan, dan nyaman untuk iklim tropis, AloraThirs memberikan solusi fashion yang relevan bagi masyarakat Indonesia. Berbekal kualitas produk, strategi pemasaran digital, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen modern, bisnis ini memiliki potensi besar untuk berkembang luas dan membangun loyalitas pelanggan di pasar fashion lokal.

2.1.1 Nama

"AloraThirs" merupakan nama yang menggabungkan dua elemen utama, yaitu "Alora" yang memiliki makna impian, harapan, dan cita-cita besar dalam membangun usaha fashion yang berkualitas, serta "Thirs" yang diambil dari nama pemilik usaha sebagai bentuk personal branding dan identitas bisnis. Kombinasi nama ini mencerminkan sebuah bisnis yang lahir dari mimpi, passion, dan keinginan untuk menghadirkan produk fashion yang nyaman serta bernilai bagi konsumen. Pemilihan nama ini bertujuan untuk memberikan kesan unik, elegan, dan mudah diingat, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan serta memperkuat eksistensi brand di media sosial maupun platform digital.

2.1.2 Lokasi

AloraThirs berada di Ngemplong, RT.01/RW.15, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistem penjualan yang diterapkan berfokus pada platform digital, sehingga jangkauan pasar tidak terbatas pada wilayah Yogyakarta saja.

2.1.3 Bidang atau Kegiatan Usaha

AloraThirs bergerak di bidang fashion, fokus utama dari produk yang ditawarkan adalah menghadirkan celana linen yang cocok digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari, baik formal maupun casual, dengan tetap memperhatikan tren fashion modern dan kebutuhan konsumen.

kegiatan usaha yang dilakukan antara lain:

a. Produksi celana linen
b. Promosi celana linen
c. Penjualan celana linen

Dengan rangkaian kegiatan tersebut, Alorathirs berkomitmen untuk menghadirkan produk celana linen yang tidak hanya unggul dari segi kualitas dan kenyamanan, tetapi juga relevan dengan gaya hidup modern, sehingga mampu memberikan nilai tambah serta kepuasan bagi setiap konsumen.

2.1.4 Target Pasar

Penentuan target pasar Alorathirs dilakukan melalui pendekatan TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), dan SOM (Serviceable Obtainable Market) guna mengidentifikasi potensi pasar secara menyeluruh sekaligus menetapkan segmen yang paling realistis untuk dijangkau (Aziz et al., 2025)**.** Melalui kerangka ini, Alorathirs dapat memetakan keseluruhan pasar fashion berbahan linen, mempersempitnya pada segmen yang sesuai dengan positioning brand, serta menentukan porsi pasar yang secara strategis mampu diraih dalam tahap awal pengembangan bisnis. Adapun kerangka TAM, SAM, SOM Alorathirs adalah sebagai berikut :

a. TAM (Total Addressable Market): Wanita usia remaja hingga dewasa di Indonesia yang aktif berbelanja melalui e-commerce dan membutuhkan celana yang nyaman, stylish, serta cocok untuk aktivitas sehari-hari.

b. SAM (Serviceable Available Market): Wanita Gen-Z di Indonesia yang menyukai fashion simple, modern, dan berkualitas, serta terbiasa melakukan pembelian melalui marketplace dan media sosial.

c. SOM (Serviceable Obtainable Market): Wanita remaja dan mahasiswa wanita usia 17–25 tahun di kota-kota besar (termasuk Yogyakarta) yang aktif berbelanja melalui media sosial dan marketplace dan menjadi target utama pada tahap awal pengembangan bisnis.

2.1.5 Gambaran Pesaing

Dalam industri fashion, khususnya pada penjualan celana linen, persaingan pasar tergolong cukup ketat karena banyaknya brand lokal, online shop, hingga toko fashion besar yang telah memiliki pelanggan tetap. Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, namun sering kali kualitas bahan, kenyamanan, serta daya tahan produk belum sepenuhnya terjamin. Sementara itu, brand fashion premium umumnya menyediakan produk dengan kualitas yang lebih baik, tetapi dengan harga yang relatif tinggi sehingga tidak semua konsumen dapat menjangkaunya.

Alorathirs hadir sebagai alternatif yang berada di tengah persaingan tersebut dengan menawarkan celana linen yang nyaman, berkualitas, serta memiliki desain simple dan stylish dengan harga yang tetap kompetitif. Selain itu, produk yang mengikuti tren fashion modern, pelayanan yang cepat dan responsif, serta promosi aktif melalui media sosial menjadi nilai

tambah yang memperkuat daya saing Alorathirs di pasar fashion.

2.1.6 Keunggulan dan Keunikan

Alorathirs hadir bukan hanya sebagai bisnis fashion yang menjual celana linen, tetapi juga sebagai brand yang mengedepankan kenyamanan, kualitas, dan penampilan dalam satu produk. Beberapa keunggulan yang menjadi pembeda Alorathirs dibandingkan dengan kompetitor lain antara lain:

a. Bahan Linen Berkualitas dan Nyaman

Alorathirs menggunakan bahan linen premium yang ringan, lembut, dan nyaman dipakai sehingga memberikan tampilan simple namun tetap elegan. Tekstur kain yang halus dan potongan yang rapi membuat celana terlihat lebih eksklusif serta cocok digunakan dalam berbagai kesempatan.

b. Desain Sederhana dan Modern

Celana linen dirancang dengan model yang simpel namun tetap elegan, sehingga mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian, baik formal maupun santai. Model yang timeless membuat produk tetap diminati dalam jangka panjang.

c. Menyesuaikan Kebutuhan Wanita Remaja hingga Dewasa

Produk Alorathirs difokuskan untuk wanita yang ingin tampil rapi, nyaman, dan tetap fashionable. Pilihan model yang fleksibel serta warna-warna netral membuat produk mudah digunakan oleh berbagai kalangan.

d. Harga Terjangkau dengan Standar Kualitas Premium

Alorathirs menawarkan celana linen dengan kualitas yang baik namun tetap berada pada harga yang kompetitif, sehingga konsumen dapat

menikmati produk premium dengan biaya yang lebih terjangkau.

e. Pelayanan yang Cepat dan Personal

Setiap pelanggan dilayani dengan ramah dan responsif, mulai dari pemilihan ukuran, model, hingga proses pemesanan. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan.

f. Jahitan Rapi dan Daya Tahan Produk yang Baik

Selain kualitas bahan, Alorathirs juga menjaga standar produksi melalui hasil jahitan yang rapi, kuat, dan detail finishing yang baik agar produk dapat digunakan dalam waktu yang lama.

g. **Peluang Pengembangan Produk Fashion Lain**

Ke depannya, Alorathirs memiliki peluang untuk memperluas lini produk seperti kemeja, outer, kardigan maupun set outfit dengan tetap mempertahankan konsep fashion yang simple, elegan, dan nyaman.

Dengan perpaduan antara kualitas produk, desain yang sesuai kebutuhan pasar, pelayanan yang baik, serta promosi yang efektif, Alorathirs tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman positif pelanggan. Inilah yang menjadi nilai lebih Alorathirs di tengah persaingan bisnis fashion saat ini.

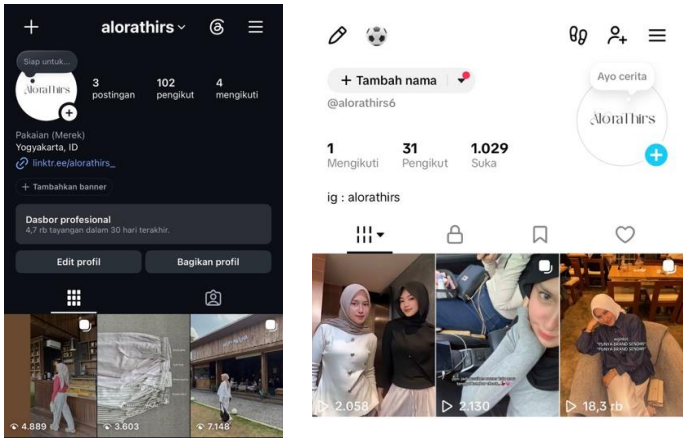
2.1.7 Teknologi yang Diadopsi

Untuk menunjang kegiatan operasional yang lebih efektif, profesional, dan tertata dengan baik, Alorathirs memanfaatkan berbagai teknologi sederhana yang berperan penting dalam proses produksi,

penjualan, komunikasi dengan pelanggan, serta promosi usaha. Penggunaan teknologi ini membantu bisnis berjalan lebih efisien, cepat, dan memudahkan dalam memperluas jangkauan pasar. Berikut beberapa teknologi yang digunakan:

1. **Media Sosial (Instagram & Tiktok)**

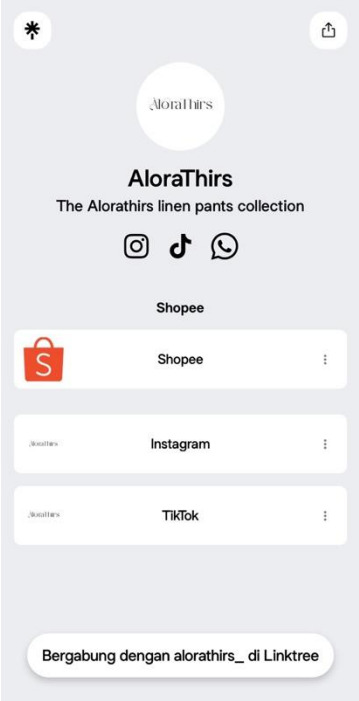
   Media sosial merupakan salah satu sarana utama yang digunakan dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital. Platform ini dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan identitas merek, mempromosikan produk, serta menampilkan katalog koleksi celana linen kepada calon konsumen (Kornelita & Hidayat, 2025). Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai media komunikasi untuk menjalin interaksi dengan pelanggan melalui balasan komentar, pesan langsung, serta membagikan ulasan dan testimoni pelanggan guna meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dalam pelaksanaannya, AloraThirs turut mengikuti perkembangan tren fashion dan tren konten di media sosial agar informasi yang disampaikan tetap relevan, menarik, dan mampu menjangkau target pasar secara lebih luas.



Gambar 2. 2 Media Sosial

2. Linktree

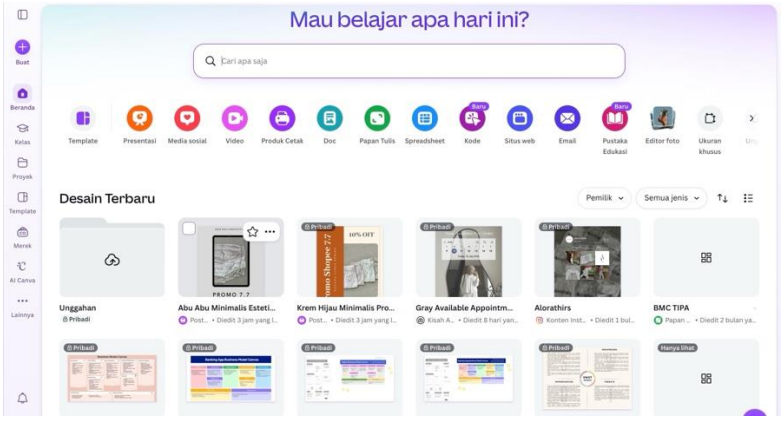
Linktree digunakan sebagai halaman yang menghubungkan berbagai tautan penting dalam satu tempat sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan (Roikhatul Jannah et al., 2025). Melalui Linktree, pelanggan dapat dengan mudah menuju katalog produk, marketplace, kontak pemesanan, serta informasi lainnya tanpa harus mencari satu per satu. Dengan adanya Linktree, proses pembelian menjadi lebih praktis dan pelanggan dapat mengakses seluruh informasi penting hanya melalui satu tautan yang tersedia di bio media sosial AloraThirs.



Gambar 2. 3 Linktree

3. Aplikasi Editing & Desain (Canva, Capcut)

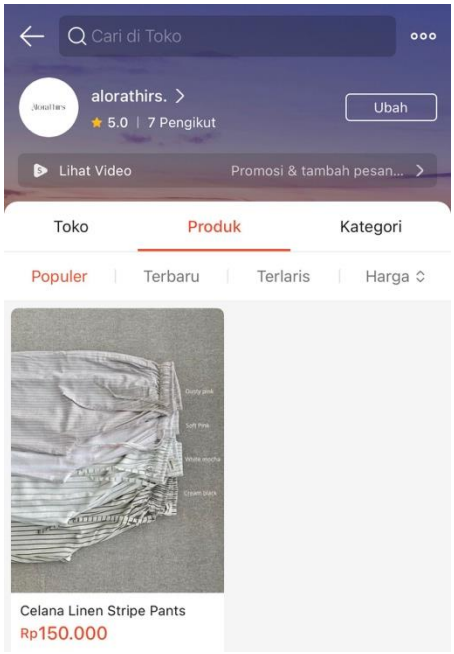
Canva dan Capcut digunakan untuk membuat berbagai konten visual yang menarik sebagai pendukung promosi digital, seperti poster, katalog produk, video promosi agar bisnis terlihat lebih profesional dan mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga dimanfaatkan untuk merancang logo, desain packaging, thank you card, serta label celana sebagai bagian dari identitas brand Alorathirs.



Gambar 2. 4 Aplikasi Desain

4. E- Commerce (Shopee)

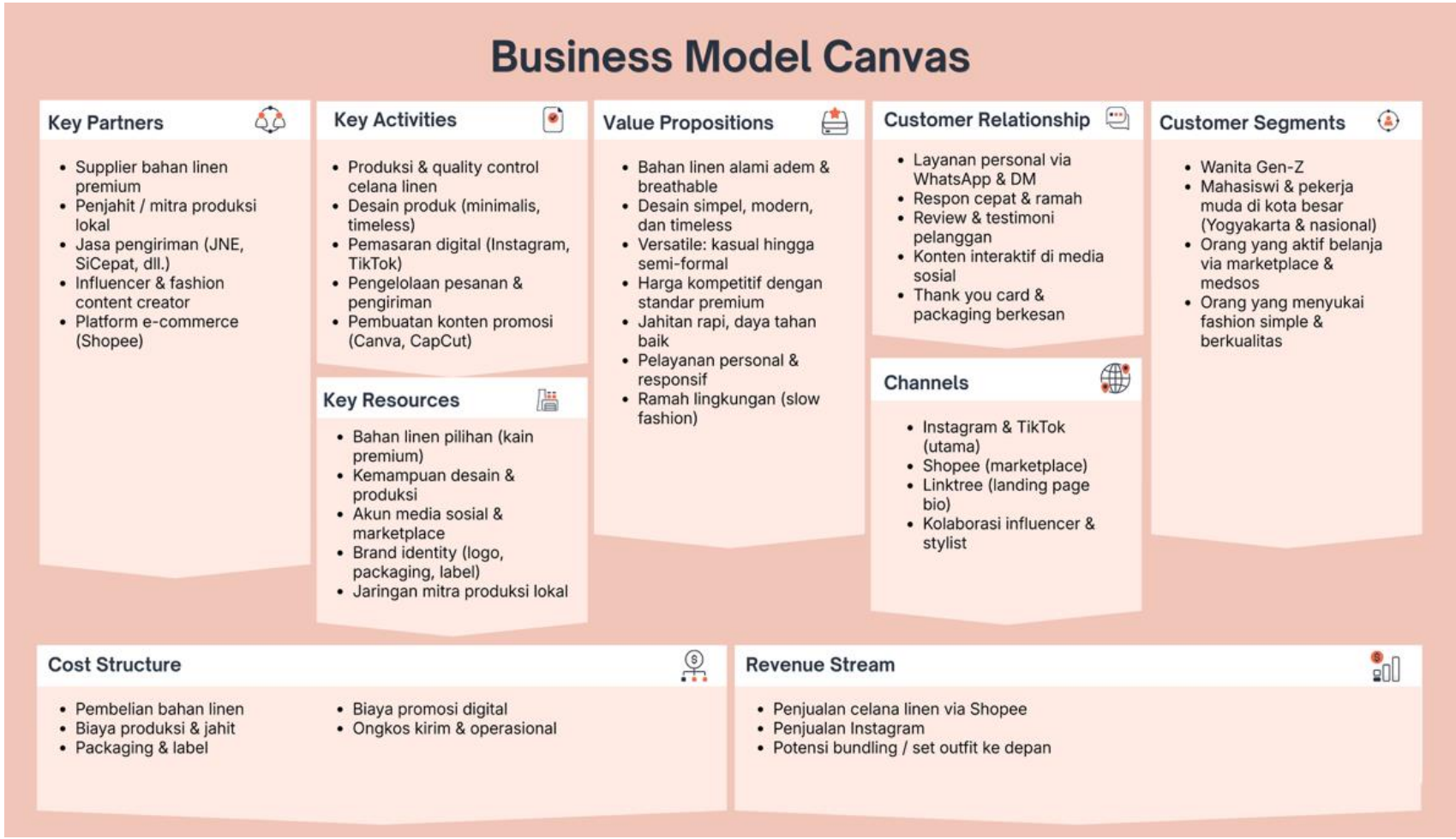
Shopee digunakan sebagai platform penjualan online karena memiliki banyak pengguna aktif sehingga dapat membantu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Melalui Shopee, pelanggan dapat melihat katalog produk, memilih variasi yang diinginkan, melakukan pembayaran dengan berbagai metode, serta menggunakan layanan pengiriman yang tersedia. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi, seperti voucher, diskon, gratis ongkir, dan Flash Sale, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan.



Gambar 2. 5 E-commerce

2.2 Model Bisnis

Business Model Canvas adalah sebuah alat manajemen strategis yang terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan memperoleh nilai dari pelanggannya, meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. BMC berfungsi sebagai alat analisis dan perancangan model bisnis secara kreatif dan inovatif yang disajikan secara visual sehingga mudah dipahami dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha masing-masing (Ihsanul Fuad et al., 2023).



Gambar 2. 6 Business Model Canvas

2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.3.1 Potensi dan Peluang Pasar

Alorathirs menggunakan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) sebagai kerangka strategis dalam mengidentifikasi dan menjangkau pasar secara lebih efektif dan terarah. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memahami karakteristik konsumen secara mendalam, menentukan segmen pasar yang paling potensial, serta membangun posisi brand yang kuat dan berbeda di benak konsumen sasaran (Fahmi Fadhillah et al., 2023).

Industri fashion wanita di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan berkembangnya e-commerce dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Berdasarkan tren pasar terkini, permintaan terhadap pakaian kasual berbahan nyaman terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan wanita usia 17–35 tahun yang aktif berbelanja melalui platform digital.

Tingginya populasi mahasiswi dan pekerja muda di Yogyakarta serta besarnya pengguna aktif Shopee di Indonesia menciptakan peluang pasar yang luas bagi Alorathirs. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kenyamanan bahan pakaian di iklim tropis menjadikan linen pants sebagai pilihan yang relevan dan memiliki daya saing tinggi di pasar fashion saat ini.

Minimnya kompetitor yang secara spesifik berfokus pada segmen linen pants wanita dengan pendekatan estetika minimalis dan harga

terjangkau menjadi celah pasar yang strategis untuk dimanfaatkan. Kondisi ini menjadikan Alorathirs memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya secara nasional melalui platform e-commerce.

2.3.2 *Segmenting, Targetting,* dan *Positioning*

a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik konsumen yang relevan dengan keunggulan bahan linen.

1) Segmentasi Demografi
    a) Jenis Kelamin: Khusus wanita.
    b) Usia: Remaja hingga dewasa (17–35 tahun).
    c) Pekerjaan: Mahasiswi dan pekerja muda (fresh graduate / early career).
2) Segmentasi Geografi
    a) Wilayah: Seluruh Indonesia, dengan fokus utama di kota-kota besar (seperti Yogyakarta dan sekitarnya).
    b) Iklim: Penduduk daerah beriklim tropis yang membutuhkan pakaian dengan sirkulasi udara baik (breathable).
3) Segmentasi Psikografi
    a) Gaya Hidup: Wanita yang aktif namun menyukai estetika minimalis, simpel, dan elegan.
    b) Nilai: Konsumen yang mulai beralih ke slow fashion dan menghargai bahan alami (ramah lingkungan) serta

kenyamanan jangka panjang.

c) Kebiasaan Belanja: Aktif menggunakan media sosial (Instagram/TikTok) dan terbiasa berbelanja di marketplace (Shopee).

d) Kegunaan Produk: Mencari pakaian yang versatile (serbaguna) untuk kegiatan kasual maupun semi-formal.

b. ***Targetting*** **(Menentukan Target)**

1) Target utama Alorathirs adalah wanita remaja dan mahasiswi yang berada pada rentang usia 17–25 tahun
2) Berdomisili di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta sebagai pasar utama
3) Memiliki kebutuhan terhadap produk celana yang nyaman sekaligus stylish untuk menunjang berbagai aktivitas seperti perkuliahan, kegiatan sosial, maupun acara semi-formal
4) Konsumen yang tergolong digital-savvy, yakni terbiasa menjadikan ulasan di platform TikTok dan Instagram sebagai referensi sebelum melakukan pembelian, serta lebih menyukai transaksi yang praktis melalui Shopee
5) Sensitif terhadap perbandingan kualitas dan harga, dalam artian konsumen mengutamakan produk dengan kualitas jahitan yang rapi dan bahan yang premium, namun tetap ditawarkan pada harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai kemampuan finansial mahasiswa

c. ***Positioning*** **(Posisi Produk)**

Alorathirs memposisikan diri sebagai brand fashion wanita lokal yang menawarkan linen pants berkualitas dengan desain minimalis, pilihan ukuran yang inklusif, serta harga yang terjangkau. Melalui pendekatan tersebut, Alorathirs berupaya menjadi pilihan utama bagi wanita muda yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan nilai produk yang sepadan dalam berpakaian sehari-hari.

2.3.3 Strategi Marketing 4P

Strategi pemasaran Alorathirs disusun menggunakan pendekatan Marketing Mix (4P) yang meliputi *Product* (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Strategi ini dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memperkuat positioning sebagai brand linen pants lokal yang modern dan nyaman, serta meningkatkan daya saing di industri fashion digital (Arija Fachriyan & Rahayu Waluyati, 2021).

1) ***Product*** **(Produk)**

Produk utama yang ditawarkan Alorathirs adalah celana linen wanita dengan desain simple, modern, dan timeless seperti :

a) Dusty pink stripe

b) Soft pink

c) White mocha stripe

d) Cream black stripe

e) Coklat Stripe

2) *Price* (Harga*)*

Rentang harga berkisar **Rp. 145.000** per produk berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), biaya operasional, dan margin keuntungan. Penetapan harga juga mempertimbangkan kualitas bahan, kualitas jahitan, kemasan produk, serta harga produk sejenis di marketplace sehingga tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

3) *Place* (Tempat)

Alorathirs berlokasi di Ngemplong, Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun demikian, sistem distribusi dan penjualan yang diterapkan tidak bergantung pada keberadaan toko fisik, melainkan menggunakan model bisnis berbasis digital (online-based distribution). Strategi distribusi ini memungkinkan Alorathirs menjangkau konsumen secara lebih luas, tidak terbatas pada wilayah Yogyakarta saja, tetapi juga berbagai daerah di Indonesia melalui pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial. Saluran distribusi utama yang digunakan meliputi marketplace (Shopee), Instagram, TikTok, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp sebagai sarana pemesanan dan pelayanan pelanggan.

4) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Alorathirs berfokus pada digital marketing

yang terintegrasi. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain :

a) Konten visual estetik di Instagram dan TikTok
b) Pemanfaatan fitur marketplace seperti Shopee dan Flash Sale
c) Kolaborasi dengan micro-influencer dan content creator
d) Testimoni pelanggan dan user-generated content
e) Promo launching produk baru, diskon bundling, dan giveaway

2.4 Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan bagian penting dalam mendukung kelancaran kegiatan bisnis AloraThirs Linen Pants agar berjalan secara efektif dan efisien. Proses operasional diawali dengan perencanaan jumlah produksi berdasarkan perkiraan permintaan pasar dan kemampuan modal yang dimiliki untuk menghindari kelebihan maupun kekurangan stok. Selanjutnya, AloraThirs bekerja sama dengan mitra konveksi dalam proses produksi, sementara pemilik usaha bertanggung jawab melakukan pengawasan terhadap kualitas bahan, hasil jahitan, ukuran, dan kerapian produk. Setelah proses produksi selesai, dilakukan *quality control*, pengemasan, dan pemasaran melalui Instagram, TikTok, serta Shopee. Dengan alur operasional yang terencana, kualitas produk dapat terjaga dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal.

Berikut adalah tabel yang menyajikan aspek operasional AloraThirs Linen Pants, meliputi hasil peramalan dan kapasitas produksi, kebutuhan material, serta vendor atau pemasok bahan baku yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan operasional bisnis.

a. Peramalan dan penentuan kapasitas produksi

Tabel 2. 1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi

Faktor	Jawaban
Jumlah permintaan pasar yang diramalkan	20pcs/bulan
Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki	14pcs/bulan
Keputusan jumlah produksi	14pcs

b. Penentuan kebutuhan material

Tabel 2. 2 Kebutuhan Material

Material	Jumlah/bln
Bahan kain	52,5 meter
Label	35 pcs
Plastik Zipper	35 pcs
Plastic Packaging	35 pcs
Kartu Ucapan	35 pcs

c. Identifikasi *vendor*/*supplier*

Tabel 2. 3 Daftar *Supplier*

Material	*Supplier*
Bahan kain	Dzikra textile
Tukang jahit	Wil konveksi
Label	Label woven murah
Plastik zipper	Baby glow on
Plastik packaging	Mou mou stationery
Kartu ucapan	Extream digital printing

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

Pada tahap awal pengembangan usaha, AloraThirs masih dikelola secara langsung oleh pemilik usaha. Seluruh aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan produk, pembelian bahan baku, pengelolaan media sosial,

pelayanan pelanggan, pencatatan keuangan, hingga proses pengemasan dilakukan secara mandiri. Sistem ini dipilih karena masih sesuai dengan skala usaha serta dapat menjaga efisiensi penggunaan modal.

Meskipun seluruh kegiatan masih dijalankan oleh pemilik usaha, proses produksi tetap melibatkan mitra konveksi sebagai bentuk kerja sama dalam pembuatan produk. Pembagian tugas tersebut memungkinkan pemilik usaha lebih berfokus pada pengelolaan bisnis, pemasaran, dan pengembangan merek, sedangkan proses produksi ditangani oleh pihak yang memiliki keahlian di bidang konveksi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan di masa mendatang, AloraThirs berencana melakukan pengembangan sumber daya manusia secara bertahap, seperti menambah tenaga kerja pada bagian administrasi, pengemasan, atau pelayanan pelanggan. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan struktur organisasi dan perencanaan SDM, meliputi pembagian jabatan, tugas dan tanggung jawab, jumlah tenaga kerja, serta rencana gaji pada setiap posisi dalam usaha.

Tabel 2. 4 Perencannan SDM

Jabatan	**Deskripsi Pekerjaan**	**Jumlah**	**Rencana Gaji**
Owner	Owner bertanggung jawab atas	1	Rp. 000.000
Oprasional	Bertugas mendukung proses	1	Rp. 000.000
Marketing	Bertanggung jawab dalam	1	Rp. 000.000

2.6 Aspek Keuangan

Perencanaan keuangan disusun sebagai dasar dalam mengelola modal dan mengukur kelayakan usaha AloraThirs Linen Pants. Sumber pendanaan berasal dari modal pribadi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan investasi awal, pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, dan kegiatan pemasaran. Pengelolaan anggaran dilakukan melalui pengelompokan biaya investasi, biaya tetap, biaya operasional, dan biaya variabel agar penggunaan dana lebih terkontrol serta memudahkan evaluasi keuangan.

Penetapan harga jual dilakukan berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, dan margin keuntungan. Seluruh transaksi dicatat menggunakan Microsoft Excel sehingga arus kas, pendapatan, dan pengeluaran dapat dipantau secara berkala. Pengelolaan keuangan yang baik diharapkan dapat menjaga kestabilan usaha, mengoptimalkan penggunaan modal, dan mendukung pengembangan bisnis.

Berikut adalah tabel yang menyajikan aspek keuangan AloraThirs, meliputi sumber pendanaan, alokasi anggaran investasi, biaya tetap, biaya operasional, biaya variabel, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar dalam mengetahui kebutuhan modal dan kelayakan finansial usaha.

2.6.1 Pendanaan (Sumber dana dan Besarnya Dana)

Tabel 2. 5 Pendanaan

Uraian	Jumlah	Prosentasi dari total
Modal Sendiri	Rp 3.760.000	100%
Pinjaman	0	0
Jumlah (1+2)	Rp 3.3760.000	100%

2.6.2 Rencana Alokasi Anggaran

Investasi

Tabel 2. 6 Investasi

No.	Jenis Investasi	Jumlah	Harga satuan	Total harga	Penyusutan
1	Rak Penyimpan	1	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 30.000
2	Peralatan Foto Produk (tripod,lampu,backdrop)	3	- Rp 50.000 - Rp 85.000 - Rp 33.000	Rp 168.000	Rp 33.000
Total					**Rp 63.000**

Biaya tetap

Tabel 2. 7 Biaya Tetap

No.	Jenis biaya tetap	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Biaya Internet	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Total				**Rp 100.000**

Biaya Operasional

Tabel 2. 8 Biaya Operasional

No.	Jenis biaya tetap	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Biaya Iklan	1	Rp. 200.000	Rp. 200.000
2	Biaya ongkos kirim ke Owner	2	Rp. 491.000	Rp. 491.000
3	Biaya takterduga	1	Rp. 200.000	Rp. 200.000
Total				**Rp. 891.000**

Biaya variabel

Tabel 2. 9 Biaya Variabel

No.	Jenis biaya variabel	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Bahan Kain	52,5 meter	Rp. 40.000	Rp. 2.100.000
2	Biaya jahit	35 pcs	Rp. 30.000	Rp. 1.050.000
3	Label	35 pcs	Rp. 310	Rp. 10.850
4	Plastik Zipper	35 pcs	Rp. 3.000	Rp. 105.000
5	Plastic Packaging	35 pcs	Rp. 1.100	Rp. 38.500
6	Kartu Ucapan	35 pcs	Rp. 700	Rp. 24.500
Total				**Rp. 3.328.850**

Perhitungan HPP

Tabel 2. 10 Perhitungan HPP

Komponen	**Nilai (Rp)**
Biaya tetap	Rp. 100.000
Biaya variable	Rp. 3.328.850
Biaya operasional	Rp. 891.000
Total biaya	**Rp. 4.319.850**
Jumlah produk yang habis	**35 pcs**

HPP AloraThirs

HPP Per pcs**:** $\frac{\textbf{Total biaya}}{\textbf{Jumlah Produk}} = \frac{\textbf{526.550}}{\textbf{5 Pcs}} = \textbf{Rp. 105.310}$

HPP berdasarkan per pcs = **Rp**. **105.310**

Total HPP 5 pcs = 5 x Rp 105.310 = Rp 526.550

Harga Jual = Rp. 145.000

Laba Kotor per pcs = Rp 145.000 – Rp 105.310 = Rp. 39.690

Laba Bersih = Total Pendapatan – Total Biaya = Rp 725.000 - Rp. 526.550 **=**

Rp.198.000

2.7 Aspek Teknologi Digital

Bisnis AloraThirs memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan operasional, pemasaran, dan penjualan produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee digunakan sebagai sarana utama untuk promosi, membangun brand awareness, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Konten promosi dan desain visual produk dibuat menggunakan aplikasi Canva untuk menghasilkan tampilan yang menarik dan profesional.

Dalam pengelolaan bisnis, AloraThirs memanfaatkan Microsoft Excel untuk mencatat data penjualan, stok barang, serta perhitungan keuangan. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui Shoppe yang memudahkan proses konsultasi, pemesanan, dan layanan pelanggan. Selain itu, Sistem pembayaran pada AloraThirs dilakukan melalui platform Shopee yang menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan. Konsumen dapat memilih pembayaran secara langsung melalui Shopee menggunakan transfer bank, e-wallet, kartu debit/kredit, maupun metode pembayaran lainnya yang tersedia. Selain itu, AloraThirs juga menyediakan layanan *Cash on Delivery* (COD) sehingga pelanggan dapat melakukan pembayaran saat produk diterima. Dengan adanya berbagai pilihan metode pembayaran tersebut, proses transaksi menjadi lebih mudah, aman, dan fleksibel bagi pelanggan. Smartphone dan laptop menjadi perangkat utama dalam mendukung aktivitas digital bisnis.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

AloraThirs adalah bisnis yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada penjualan celana berbahan linen yang nyaman, stylish, dan cocok digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Bisnis ini berbasis digital dan dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha, mulai dari proses pemasaran, pengelolaan pesanan, hingga pelayanan pelanggan.



Gambar 3. 1 Profil Bisnis

AloraThirs mulai beroperasi pada tahun 2025 dan memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas bahan linen yang ringan, nyaman digunakan, serta memiliki desain yang sederhana namun tetap modis.

Target pasar AloraThirs adalah perempuan usia 17–35 tahun yang mencari celana dengan model kasual, nyaman, dan cocok digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, AloraThirs berupaya menjangkau konsumen yang lebih luas di wilayah Yogyakarta maupun berbagai daerah di Indonesia.

3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis

Perkembangan bisnis AloraThirs menunjukkan peningkatan yang cukup baik sejak awal menjalankan usaha. AloraThirs merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion dengan produk utama berupa celana linen wanita yang mengutamakan kenyamanan, desain sederhana, dan bahan berkualitas. Selama periode pelaksanaan bisnis, berbagai aktivitas pengembangan telah dilakukan mulai dari pengembangan produk, produksi, pemasaran, hingga penjualan.

3.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran

Selama periode pelaksanaan usaha AloraThirs Linen Pants, strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan aktivitas penjualan produk. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang relevan untuk diterapkan. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sumber informasi, referensi gaya berpakaian, serta media transaksi pembelian produk.

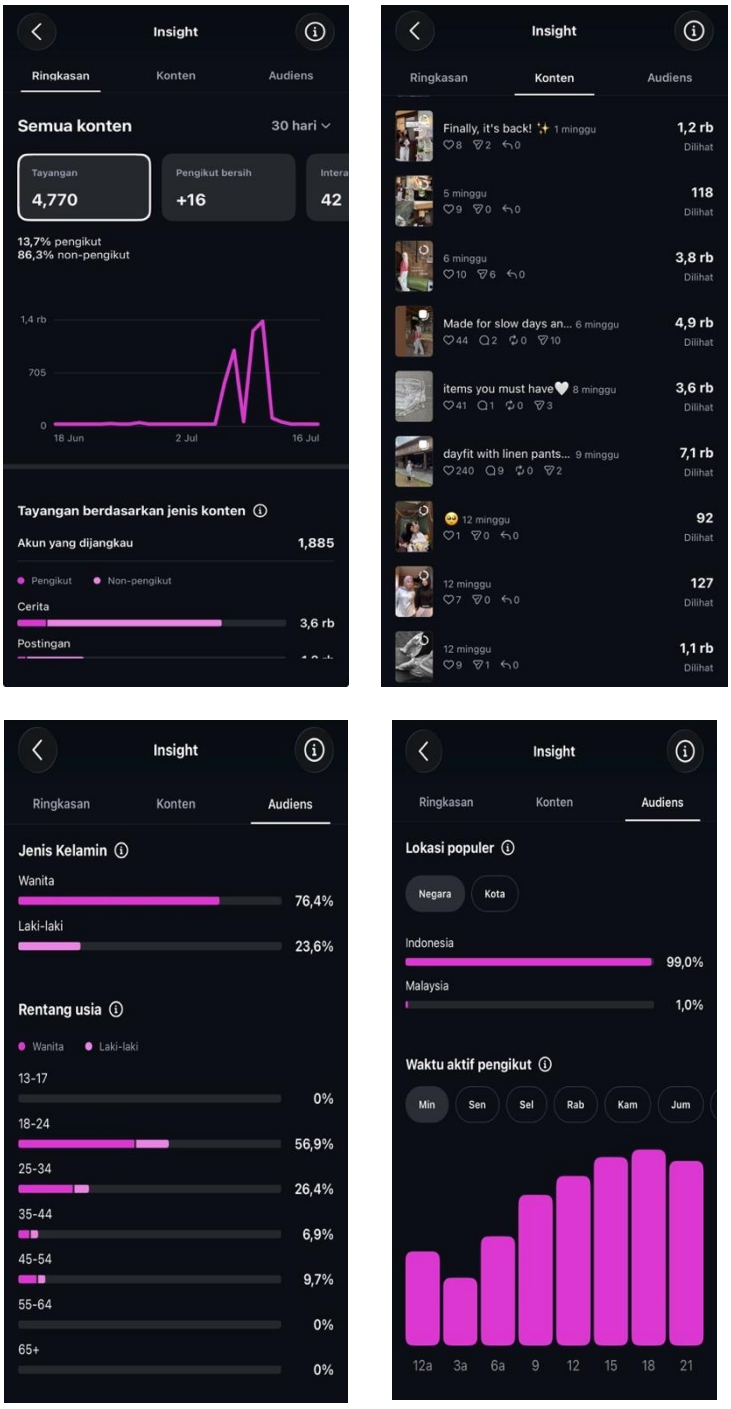
Dalam pelaksanaannya, AloraThirs memanfaatkan Instagram, Tiktok, Website dan Shopee sebagai media untuk media utama dalam pemasaran. Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran

untuk membangun identitas merek melalui penyajian konten visual yang informatif dan menarik. Melalui platform tersebut, AloraThirs memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menampilkan foto produk, video penggunaan produk, informasi mengenai karakteristik bahan linen, variasi warna, detail ukuran, serta konten promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi pada fitur komentar, pesan langsung, dan Instagram Story.

TikTok digunakan sebagai media pemasaran yang berfokus pada penyajian konten kreatif dan informatif dengan tujuan meningkatkan jangkauan audiens serta menarik perhatian calon konsumen baru. Melalui TikTok, AloraThirs memanfaatkan karakteristik platform yang berbasis video pendek untuk menampilkan konten seperti video penggunaan produk, Pemanfaatan TikTok dilakukan untuk meningkatkan eksposur merek karena platform tersebut memiliki potensi penyebaran konten secara luas melalui sistem rekomendasi kepada pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion.

Sementara itu, Shopee digunakan sebagai platform penjualan yang mendukung proses transaksi secara digital. Pemanfaatan marketplace ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan proses pembelian. Melalui Shopee, AloraThirs melakukan pengelolaan katalog produk dengan menyajikan foto produk, deskripsi

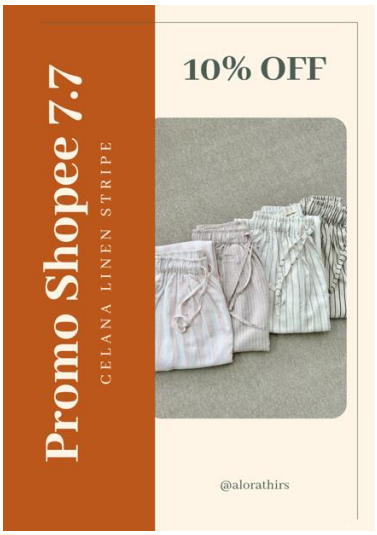
yang lengkap, informasi ukuran, pilihan warna, serta keunggulan produk untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 3. 2 Insight Instagram dan TikTok AloraThirs

a. Pemanfaatan Program Promosi Marketplace melalui Kampanye Shopee 7.7

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan, AloraThirs memanfaatkan program promosi yang tersedia pada marketplace Shopee, salah satunya melalui diskon Shopee 7.7. Program promosi ini digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian penawaran harga khusus dalam periode tertentu. Melalui diskon shopee 7.7 tersebut, AloraThirs berupaya meningkatkan daya tarik produk, menciptakan peluang pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen yang tertarik terhadap produk celana linen.

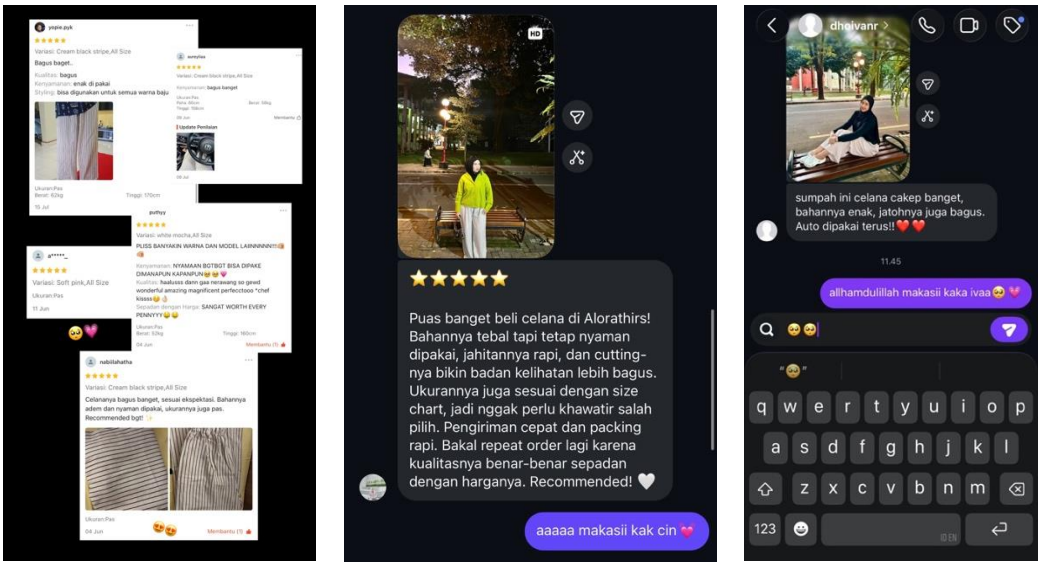


Gambar 3. 3 Promosi Shopee 7.7

b. Pemanfaatan Testimoni Customer

Pemanfaatan testimoni customer merupakan salah satu strategipemasaran tidak langsung yang diterapkan oleh AloraThirs untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Testimoni berupa ulasan, tanggapan, maupun pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk digunakan sebagai bentuk bukti nyata dari kepuasan konsumen yang memberikan informasi mengenai kualitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Testimoni tersebut dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram Story dan Highlight, sehingga dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi ini berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, membangun persepsi positif terhadap produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap AloraThirs sebagai brand fashion lokal yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan.



Gambar 3. 4 Testimoni Customer

c. Pemanfaatan Website sebagai Media Pemasaran Digital

AloraThirs membuat website sebagai salah satu media digital untuk memperkuat identitas merek serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang menampilkan profil bisnis, koleksi produk, serta akses menuju platform penjualan dan media sosial yang dimiliki AloraThirs. Dengan adanya website, calon konsumen dapat mengenal produk dan brand AloraThirs secara lebih lengkap dan mudah.

Website AloraThirs dibuat menggunakan platform Canva Website karena mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan bisnis yang masih berada pada tahap pengembangan. Tampilan website dirancang dengan desain yang sederhana, menarik, dan selaras dengan konsep brand agar mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, website juga terhubung dengan Instagram dan marketplace sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses informasi maupun melakukan pembelian produk.

Melalui pembuatan website ini, AloraThirs berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sekaligus memperkuat kehadiran bisnis di media digital. Ke depannya, website akan terus dikembangkan dengan menambahkan informasi produk, koleksi terbaru, serta berbagai fitur yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.



Gambar 3. 5 Pemanfaatan Website

Aspek operasi dan produksi menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis celana linen karena berkaitan langsung dengan proses menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada bisnis celana linen, proses produksi dilakukan dengan memperhatikan pemilihan bahan baku, standar kualitas produk, hingga proses pengemasan sebelum produk diterima oleh pelanggan. Pengelolaan proses produksi dilakukan secara terencana agar setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten.

a. Penyediaan Bahan Baku

Dalam proses produksi celana linen, pemilihan bahan baku menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kualitas produk. Bahan utama yang digunakan adalah kain linen yang memiliki

karakteristik ringan, nyaman digunakan, serta memberikan kesan elegan pada produk. Selain bahan utama, proses produksi juga membutuhkan bahan pendukung seperti benang jahit, karet pinggang, label produk, dan packaging.

Proses pembelian bahan baku dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, harga, serta ketersediaan bahan dari supplier. Pemilihan supplier dilakukan berdasarkan kemampuan dalam menyediakan bahan dengan kualitas yang sesuai standar produk. Jumlah pembelian bahan baku disesuaikan dengan kebutuhan produksi dan jumlah permintaan pasar agar dapat mengoptimalkan biaya serta menghindari penumpukan stok.

Adapun bahan baku yang digunakan dalam produksi celana linen meliputi:

Tabel 3. 1 Penyedian Bahan Baku

Bahan Baku	Fungsi	Keterangan
Kain Linen	Bahan utama pembuatan celana	Dipilih karena memiliki tekstur nyaman, ringan, dan cocok digunakan untuk pakaian sehari - hari
Benang Jahit	Menyatukan bagian kain saat proses produksi	Menggunakan benang dengan kualitas baik agar jahitan kuat dan rapi
Karet Pinggang	Memberikan kenyamanan saat digunakan	Disesuaikan dengan ukuran dan model celana

Bahan Baku	Fungsi	Keterangan
Label Produk	Identitas dan branding produk	Digunakan sebagai penanda brand alorathirs
Packaging	Kemasan produk sebelum dikirim	Menggunakan kemasan yang aman dan menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

b. Proses Produksi

Proses produksi celana linen dilakukan melalui mitra konveksi untuk menjaga efisiensi biaya dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Tahapan produksi meliputi pemilihan bahan, pembuatan pola, pemotongan kain, proses jahit, pengecekan kualitas (quality control), hingga pengemasan produk. Pengawasan dilakukan pada setiap tahap untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar bisnis.

c. Produk Yang Dihasilkan

Produk utama yang dihasilkan oleh bisnis AloraThirs adalah celana linen dengan desain yang mengutamakan kenyamanan dan gaya minimalis. Produk tersedia dalam beberapa pilihan warna dan variasi desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pakaian dengan tampilan sederhana namun tetap fashionable.

Setiap produk dikemas menggunakan packaging yang telah disesuaikan dengan identitas brand untuk memberikan kesan profesional kepada pelanggan. Pada kemasan produk juga dilengkapi dengan label merek AloraThirs dan thank you card sebagai bentuk branding dan pembeda dari produk lainnya.

Penyimpanan produk dilakukan di tempat yang bersih dan aman dengan memperhatikan kondisi produk agar tetap terjaga sebelum dikirim kepada pelanggan. Produk yang telah selesai diproduksi akan melalui proses pengecekan stok terlebih dahulu sebelum dipasarkan melalui media sosial maupun marketplace.

3.2.2 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada tahap awal pengembangan bisnis, seluruh aktivitas usaha masih dikelola secara langsung oleh pemilik usaha dengan melibatkan beberapa pihak pendukung sesuai kebutuhan. Sistem pengelolaan yang sederhana ini diterapkan untuk menjaga efisiensi biaya sekaligus memastikan setiap proses bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan dapat berjalan dengan baik.

Struktur organisasi bisnis celana linen masih bersifat sederhana dengan pemilik usaha sebagai pengelola utama yang bertanggung jawab dalam mengatur keseluruhan kegiatan bisnis. Pemilik usaha memiliki peran dalam menentukan strategi bisnis, melakukan pengawasan produksi, mengelola pemasaran, mengatur keuangan, serta memastikan kualitas

produk sebelum diterima oleh pelanggan.

Dalam proses operasionalnya, pemilik usaha dibantu oleh pihak eksternal seperti konveksi dalam proses produksi celana linen. Selain itu, kegiatan pemasaran dan pengelolaan media sosial dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Adapun pembagian tugas dalam bisnis celana linen meliputi:

a. Pemilik Usaha: Bertanggung jawab dalam perencanaan bisnis, pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, pemantauan kualitas produk, serta pengembangan strategi pemasaran.
b. Bagian Produksi (Mitra Konveksi): Bertanggung jawab dalam proses pembuatan produk mulai dari pemotongan bahan, proses jahit, hingga penyelesaian produk sesuai standar yang telah ditetapkan.
c. Bagian Pemasaran dan Penjualan: Mengelola konten promosi, membangun komunikasi dengan pelanggan, mengelola pesanan, serta melakukan penjualan melalui media digital.

3.2.3 Tinjauan Aspek Keuangan

Aspek keuangan menjadi salah satu bagian penting dalam melihat perkembangan dan keberlanjutan bisnis celana linen. Melalui pencatatan dan analisis keuangan, dapat diketahui bagaimana kinerja bisnis dari sisi penjualan, pengelolaan biaya, hingga keuntungan yang diperoleh selama

periode berjalan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pengelolaan keuangan serta menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan bisnis ke depannya. Berikut merupakan rincian laporan keuangan bisnis celana linen yang meliputi data penjualan, arus kas, dan laporan laba rugi.

a. Penjualan

Tabel 3. 2 Penjualan Bulan Mei

Bulan Mei						
Kategori Produk	**Nama Produk / Spesifikasi**	**Harga Jual (Rp)**	**Qty**	**Offline**	**Online**	**Total Harga Jual**
Celana Linen Stripe	Dusty Pink Stripe	Rp 145.000	1	Rp 145.000		Rp 145.000
Celana Linen Stripe	Soft Pink	Rp 145.000	1		Rp 145.000	Rp 145.000
Celana Linen Stripe	White Mocha	Rp 145.000	2	Rp 145.000		Rp 290.000
Celana Linen Stripe	Cream Black Stripe	Rp 145.000	1		Rp 145.000	Rp 145.000
Celana Linen Stripe	Coklat Stripe	Rp 145.000				
Total			**5**			**Rp 725.000**

Tabel 3. 3 Penjualan Bulan Juni

Bulan Juni						
Kategori Produk	**Nama Produk / Spesifikasi**	**Harga Jual (Rp)**	**Qty**	**Offline**	**Online**	**Total Harga Jual**
Celana Linen Stripe	Dusty Pink Stripe	Rp 145.000	2		Rp 145.000	Rp 290.000
Celana Linen Stripe	Soft Pink	Rp 145.000	3		Rp 145.000	Rp 435.000
Celana Linen Stripe	White Mocha	Rp 145.000	2		Rp 145.000	Rp 290.000
Celana Linen Stripe	Cream Black Stripe	Rp 145.000	2		Rp 145.000	Rp 290.000
Celana Linen	Coklat	Rp 145.000				

Bulan Juni						
Kategori Produk	**Nama Produk / Spesifikasi**	**Harga Jual (Rp)**	**Qty**	**Offline**	**Online**	**Total Harga Jual**
Stripe	Stripe					
Total			**9**			**Rp 1.305.000**

Tabel 3. 4 Penjualan Bulan Juli

Bulan Juli						
Kategori Produk	**Nama Produk / Spesifikasi**	**Harga Jual (Rp)**	**Qty**	**Offline**	**Online**	**Total Harga Jual**
Celana Linen Stripe	Dusty Pink Stripe	Rp 145.000	6	Rp 145.000		Rp 870.000
Celana Linen Stripe	Soft Pink	Rp 145.000	3	Rp 145.000		Rp 435.000
Celana Linen Stripe	White Mocha	Rp 145.000	5	Rp 145.000	Rp 145.000	Rp 725.000
Celana Linen Stripe	Cream Black Stripe	Rp 145.000	4	Rp 145.000	Rp 145.000	Rp 580.000
Celana Linen Stripe	Coklat Stripe	Rp 145.000	3	Rp 145.000		Rp 435.000
Total			**21**			**Rp 3.045.000**

b. Proyeksi Arus Kas 3 bulan

Tabel 3. 5 Arus Kas selama 3 (tiga) bulan

No.	Keterangan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
1	Saldo kas awal bulan	Rp.1.753.000	Rp 725.000	Rp. 2.030.000
2	Sumber Kas (*cash inflow)* - Penjualan ofline dan online	Rp 725.000	Rp 1.305.000	Rp 3.045.000
3	Kas yang tersedia **(1+2)**	Rp 2.478.000	Rp 2.030.000	Rp 5.075.000
4	Penggunaan kas (*cash outflow*) - Biaya kain - Biaya jahit - Biaya label,	Rp 1.753.000	Rp 0	Rp 2.298.000

No.	Keterangan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
	packaging, thankyou card - Biaya ongkos kirim barang			
5	Saldo kas akhir bulan **(3-4)**	Rp 725.000	Rp 2.030.000	Rp 2.777.000

c. Proyeksi Laba/Rugi 3 bulan

Tabel 3. 6 Laporan Laba/Rugi selama 3 (tiga) bulan

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pendapatan	Rp 5.075.000
2	HPP	Rp 3.419.611
3	Laba Kotor **(1-2)**	Rp 1.655.389
4	Beban Operasional (biaya iklan)	Rp 200.000
5	Laba/Rugi Operasi **(3-4)**	Rp 1.455.389

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Dalam proses pengembangan bisnis AloraThirs Linen Pants, terdapat beberapa tantangan yang muncul selama kegiatan bisnis berlangsung. Identifikasi masalah dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap kesesuaian antara perencanaan awal bisnis dengan kondisi aktual yang terjadi selama operasional berjalan. Selama periode bisnis frekuensi unggahan Instagram dan TikTok belum berjalan sesuai jadwal karena proses pembuatan konten membutuhkan waktu yang cukup lama. Akibatnya jangkauan akun dan interaksi pelanggan belum optimal sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi terbatas. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui aspek yang telah berjalan dengan baik serta mengidentifikasi bagian yang masih membutuhkan peningkatan agar bisnis dapat berkembang secara lebih optimal.

Beberapa aspek yang menjadi fokus evaluasi dalam perkembangan bisnis AloraThirs meliputi aspek pemasaran, produksi/operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi digital. Setiap aspek memiliki tantangan tersendiri yang menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis ke depannya.

4.1.1 Bidang Pemasaran

Selama pelaksanaan bisnis, AloraThirs telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, sebagai

media utama dalam kegiatan pemasaran. Berbagai aktivitas promosi telah dilakukan, di antaranya pembuatan konten produk, pemanfaatan program promosi Shopee 7.7, serta penggunaan testimoni pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, peningkatan penjualan yang diperoleh selama periode pelaksanaan bisnis masih berlangsung secara bertahap dan belum menunjukkan hasil yang stabil.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi bukan terletak pada pelaksanaan promosi, melainkan pada hasil promosi yang belum sepenuhnya mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari masih adanya calon konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk melalui interaksi di media sosial, seperti memberikan tanggapan atau menghubungi penjual, namun belum seluruhnya melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, evaluasi terhadap hasil promosi juga belum dilakukan secara optimal. Informasi mengenai jumlah pengguna yang melihat konten, tingkat interaksi, maupun jenis konten yang paling diminati belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya. Akibatnya, pengembangan strategi promosi masih lebih banyak didasarkan pada pengalaman dibandingkan hasil evaluasi yang terukur.

4.1.2 Bidang Operasional

Pada aspek operasional, tantangan yang dihadapi AloraThirs berkaitan dengan pengelolaan proses produksi agar dapat berjalan efektif dan menghasilkan produk sesuai standar kualitas. Sistem produksi melalui kerja sama dengan mitra konveksi memberikan keuntungan dalam mengurangi biaya operasional, namun tetap membutuhkan koordinasi yang baik agar proses produksi berjalan sesuai rencana.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah menjaga konsistensi kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan, kerapian jahitan, ukuran, hingga hasil akhir produk. Selain itu, pengelolaan waktu produksi dan ketersediaan stok juga perlu diperhatikan agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, proses operasional AloraThirs telah berjalan dengan baik, namun masih diperlukan peningkatan dalam perencanaan produksi, komunikasi dengan mitra konveksi, dan sistem pengecekan kualitas. Pengelolaan operasional yang lebih terstruktur akan membantu menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia, kegiatan operasional AloraThirs masih dikelola secara langsung oleh pemilik usaha. Sistem ini cukup efektif pada tahap awal bisnis karena dapat menjaga efisiensi biaya serta memudahkan pengawasan terhadap seluruh aktivitas bisnis. Selain itu, pembagian waktu antara kegiatan operasional dan pemasaran masih menjadi

tantangan dalam menjalankan bisnis. Ketika pemilik usaha lebih berfokus pada proses produksi dan pengemasan, kegiatan promosi dan pembuatan konten cenderung mengalami keterlambatan. Sebaliknya, ketika perhatian lebih banyak diberikan pada kegiatan pemasaran, beberapa aktivitas operasional menjadi kurang optimal.

Namun, seiring dengan perkembangan bisnis, pengelolaan seluruh kegiatan secara mandiri menjadi tantangan tersendiri. Pemilik usaha harus menangani berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran, pengelolaan pesanan, komunikasi pelanggan, hingga pengawasan produksi, sehingga diperlukan pengaturan waktu dan prioritas yang lebih baik.

Berdasarkan evaluasi tersebut, AloraThirs perlu mulai mempertimbangkan pengembangan sistem kerja yang lebih terstruktur. Penambahan tenaga pendukung secara bertahap pada bidang tertentu untuk mendukung pertumbuhan bisnis ke depannya.

4.1.4 Bidang Keuangan

Pengelolaan keuangan AloraThirs telah dilakukan melalui pencatatan setiap transaksi menggunakan Microsoft Excel sehingga pendapatan, biaya produksi, dan biaya operasional dapat terdokumentasi dengan baik. Laporan keuangan yang disusun juga telah membantu dalam mengetahui hasil usaha selama periode pelaksanaan bisnis.

Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam pengelolaan keuangan, yaitu terbatasnya modal usaha yang dimiliki sehingga jumlah produksi belum dapat ditingkatkan secara optimal. Kondisi tersebut

menyebabkan pemilik usaha harus menyesuaikan jumlah produksi dengan kemampuan modal yang tersedia agar risiko penumpukan stok dapat dihindari.

Berdasarkan evaluasi perkembangan bisnis, AloraThirs perlu meningkatkan sistem pencatatan keuangan dan melakukan perencanaan biaya secara lebih matang. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, bisnis dapat menjaga kestabilan arus kas, mengoptimalkan penggunaan modal, serta mendukung pengembangan bisnis dalam jangka panjang.

4.1.5 Bidang Teknologi Digital

Dalam pelaksanaan bisnis AloraThirs, teknologi digital telah dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran, penjualan, dan administrasi usaha melalui penggunaan Instagram, TikTok, Shopee, Canva, CapCut, dan Microsoft Excel. Pemanfaatan teknologi tersebut telah membantu proses promosi produk, pembuatan konten, komunikasi dengan pelanggan, serta pencatatan data usaha.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital masih belum dilakukan secara optimal sebagai sarana evaluasi dan pengembangan bisnis. Informasi yang tersedia pada fitur analisis media sosial dan marketplace, seperti jumlah pengguna yang melihat konten, tingkat interaksi, serta konten yang paling diminati, belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya. Akibatnya, keputusan dalam kegiatan pemasaran masih lebih banyak didasarkan pada pengalaman dibandingkan hasil evaluasi yang tersedia

4.2 Pemecahan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi selama pelaksanaan bisnis, AloraThirs melakukan berbagai upaya perbaikan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Pada aspek pemasaran, perbaikan dilakukan dengan mengevaluasi hasil promosi melalui Instagram, TikTok, dan Shopee berdasarkan jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta jenis konten yang memperoleh respons terbaik dari konsumen. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, AloraThirs juga menjaga konsistensi unggahan konten dan memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

Pada aspek operasional, AloraThirs meningkatkan koordinasi dengan mitra konveksi agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Pemeriksaan kualitas produk juga dilakukan sebelum produk dikirim kepada pelanggan untuk memastikan kesesuaian bahan, ukuran, dan kualitas jahitan. Selain itu, jumlah produksi mulai disesuaikan dengan data penjualan pada periode sebelumnya sehingga ketersediaan produk dapat lebih terjaga dan risiko kehabisan stok ketika terdapat permintaan dari konsumen dapat diminimalkan.

Pada aspek sumber daya manusia, pengelolaan waktu menjadi salah satu langkah yang dilakukan untuk mengatasi tingginya beban kerja pemilik usaha. Aktivitas operasional, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan

administrasi disusun berdasarkan skala prioritas sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan secara lebih seimbang. Seiring dengan perkembangan usaha, AloraThirs juga mempertimbangkan penambahan tenaga pendukung secara bertahap pada bidang tertentu agar pengelolaan bisnis menjadi lebih efektif tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Pada aspek keuangan, pencatatan setiap transaksi tetap dilakukan secara teratur menggunakan *Microsoft Excel* agar seluruh pendapatan, biaya produksi, dan biaya operasional terdokumentasi dengan baik. Selain itu, laporan keuangan dievaluasi pada setiap akhir periode untuk mengetahui perkembangan usaha serta sebagai dasar dalam menyusun perencanaan penggunaan modal pada periode berikutnya. Melalui evaluasi tersebut, penggunaan modal dapat dilakukan secara lebih efisien sehingga mampu mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Pada aspek teknologi digital, AloraThirs meningkatkan pemanfaatan teknologi tidak hanya sebagai sarana promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai media evaluasi kegiatan pemasaran. Informasi yang tersedia pada fitur analisis Instagram, TikTok, dan Shopee dimanfaatkan untuk mengetahui performa konten, karakteristik konsumen, serta waktu unggah yang lebih efektif. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran pada periode berikutnya sehingga pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis secara lebih tepat dan membantu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran maupun operasional usaha.

BAB V
KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan bisnis AloraThirs Linen Pants memberikan pengalaman dalam menerapkan perencanaan bisnis yang telah disusun pada tahap awal. Selama periode pelaksanaan usaha, AloraThirs berhasil menjalankan kegiatan produksi, pemasaran, operasional, serta pengelolaan keuangan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam mendukung kegiatan bisnis. Produk yang ditawarkan mampu memperoleh respons positif dari konsumen, yang ditunjukkan melalui adanya penjualan, interaksi di media sosial, serta testimoni pelanggan terhadap produk yang telah diterima.

Berdasarkan hasil evaluasi, pelaksanaan bisnis telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan, meskipun masih terdapat beberapa kendala yang memerlukan perbaikan. Pada aspek pemasaran, promosi melalui Instagram, TikTok, dan Shopee telah membantu meningkatkan pengenalan merek, namun hasil promosi belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah pembelian secara konsisten. Pada aspek operasional, kerja sama dengan mitra konveksi telah mendukung proses produksi, tetapi perencanaan jumlah produksi dan pengelolaan stok masih perlu ditingkatkan. Pada aspek sumber daya manusia, sebagian besar aktivitas bisnis masih dikelola oleh pemilik usaha sehingga pengaturan waktu menjadi tantangan dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnis. Sementara itu, pada aspek keuangan dan teknologi digital, pencatatan transaksi telah dilakukan dengan baik, namun

evaluasi hasil keuangan dan pemanfaatan data digital masih perlu dioptimalkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Secara keseluruhan, pelaksanaan bisnis AloraThirs Linen Pants menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, pengelolaan operasional yang baik, serta evaluasi bisnis secara berkala menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha. Pengalaman yang diperoleh selama menjalankan bisnis ini menjadi pembelajaran yang bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha serta menjadi dasar untuk mengembangkan AloraThirs pada periode berikutnya.

5.2 Rencana Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi bisnis, AloraThirs memiliki peluang untuk terus berkembang pada periode mendatang. Apabila jumlah pesanan terus meningkat, pengembangan usaha perlu dilakukan secara bertahap pada setiap aspek bisnis agar pertumbuhan usaha dapat dikelola secara optimal.

Pada aspek pemasaran, AloraThirs akan meningkatkan kualitas strategi digital marketing melalui penyusunan konten yang lebih konsisten dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, promosi akan terus diperkuat dengan memanfaatkan testimoni pelanggan, kerja sama dengan content creator atau influencer yang sesuai dengan target pasar, serta mengoptimalkan fitur promosi yang tersedia di media sosial dan marketplace. Evaluasi terhadap hasil promosi juga akan dilakukan secara berkala untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan

memperluas jangkauan pasar.

Pada aspek operasional, peningkatan jumlah pesanan akan diikuti dengan perencanaan produksi yang lebih terstruktur agar ketersediaan produk tetap terjaga. Koordinasi dengan mitra konveksi akan terus ditingkatkan untuk memastikan proses produksi berjalan sesuai jadwal dan mampu memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, proses pengecekan kualitas produk akan tetap dilakukan secara menyeluruh mulai dari pemilihan bahan, kualitas jahitan, ukuran, hingga proses pengemasan sehingga kualitas produk tetap terjaga meskipun jumlah produksi meningkat.

Pada aspek sumber daya manusia, apabila volume penjualan terus meningkat, AloraThirs berencana melakukan penambahan tenaga kerja secara bertahap, khususnya pada kegiatan operasional dan pemasaran. Penambahan tenaga kerja dilakukan agar proses pengemasan, pelayanan pelanggan, pengelolaan pesanan, serta pembuatan konten dapat berjalan lebih efektif. Dengan adanya pembagian tugas yang lebih jelas, pemilik usaha dapat lebih fokus pada penyusunan strategi bisnis dan pengembangan usaha.

Pada aspek keuangan, AloraThirs akan terus meningkatkan pengelolaan keuangan melalui pencatatan transaksi yang lebih terstruktur serta evaluasi laporan keuangan secara rutin. Keuntungan yang diperoleh akan dikelola sebagai modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, menambah persediaan produk, serta mendukung kegiatan pemasaran. Pengelolaan arus kas juga akan dilakukan dengan lebih baik agar kebutuhan operasional dapat terpenuhi dan kondisi keuangan usaha tetap stabil seiring

dengan pertumbuhan bisnis.

Pada aspek teknologi digital, AloraThirs akan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran, penjualan, dan pengelolaan usaha. Fitur yang tersedia pada Instagram, TikTok, dan Shopee akan dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Selain itu, teknologi digital juga akan terus digunakan untuk mengelola data penjualan, pencatatan administrasi, serta pengelolaan konten secara lebih terstruktur sehingga proses operasional menjadi lebih efisien dan mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Melalui pengembangan pada setiap aspek tersebut, AloraThirs diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, serta membangun bisnis yang berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih baik di industri fashion.

DAFTAR PUSTAKA

Arija Fachriyan, H., & Rahayu Waluyati, L. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 2021.

Aziz, R., Utama, Y., Bagas, A., Ilham, A., & Al-Hakim, F. (2025). TheRêst: An Artificial Intelligence-Based Application for Digital Transformation of Qur'anic Understanding through Adaptive Tafsir and Thematic Sermons. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, *7*(1), 147–162.

Fahmi Fadhillah, G., Anam, H., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2023). Galih Fahmi Fadhillah; Hoirul Anam; Mashudi Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia. *Journal of Sharia Economics with CC BY SA License*, *5*(1), 120–136. https://doi.org/10.46984/sebatik

Febriani, R., Caturludysari, A., & Pritalia, V. (2020). Pemanfaatan Kain Serat Alam Pada Busana Wanita dengan Tren Gaya Hidup "Back to Nature." *JURNAL RUPA*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.25124/rupa.v4i1.2316

Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., Syarifuddin, I., Umum Daerah Kota Palu Alamat, P., Soekarno Hatta Km, J., & -Sulawesi Tengah, P. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi,Bisnis, Dan Manajemen*, *Vol.2*, 102–113.

Kornelita, W., & Hidayat, M. N. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness dan Promosi Pemasaran @Heylocal.Id. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* | (Vol. 8, Number 2). https://ejournal.unma.ac.id/index.php/

Niswari. (2025). Analisis Strategi Bisnis dan Penerapannya dalam Manajemen Strategik: Pendekatan SWOT, SFAS, dan Strategi Kompetitif Porter. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 10–20. https://doi.org/10.54816/jmabis.v4i1.1209

Nur Fauziah, N., & Arifin, Z. (2018). *Guzel Flow: Membangun Keunggulan Berbasis Inovasi Guzel Flow: Building Innovation-Based Excellence*.

Roikhatul Jannah, B., Ananda Putri, B., Octaviana, B., Dheta Elisaputri, B., & Oktavia, C. (2025). Bela Ananda Putri et al| Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing ….. Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *Volume 3*, 230–235. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181

LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Aktivitas Bisnis Bulan Mei – Juli

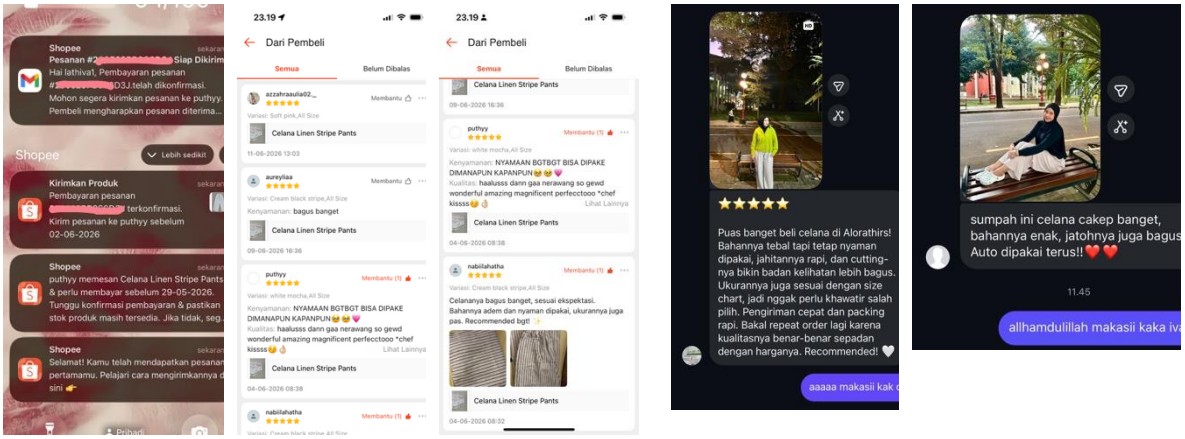
Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi
6 Mei 2026	Menyusun konsep bisnis, menentukan target pasar, mencari supplier kain linen dan mitra konveksi, serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga	Harga bahan baku dari beberapa supplier berbeda sehingga memengaruhi perhitungan biaya produksi.	Membandingkan beberapa supplier dan menyusun HPP berdasarkan biaya produksi yang paling efisien.
13 Mei 2026	Melakukan pembelian bahan baku, membuat sampel produk, dan berkoordinasi dengan mitra konveksi.	Model dan ukuran produk masih memerlukan penyesuaian	Melakukan revisi desain sebelum produksi massal.
20 Mei 2026	Melakukan produksi batch pertama, menyiapkan kemasan, label, serta melakukan quality control.	Ditemukan beberapa hasil jahitan yang kurang rapi	Melakukan pengecekan ulang dan meminta perbaikan kepada mitra konveksi.

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi
27 Mei 2026	Meluncurkan produk dan mulai melakukan penjualan melalui Instagram, TikTok, dan Shopee	Brand masih baru sehingga penjualan belum tinggi.	Meningkatkan promosi dan memanfaatkan testimoni pelanggan.
3 Juni 2026	Melayani pesanan konsumen, mengunggah konten promosi secara rutin, dan mencatat transaksi penjualan.	Jumlah pesanan belum stabil.	Menjaga konsistensi promosi dan pelayanan kepada pelanggan.
10 Juni 2026	Mengevaluasi hasil penjualan dan ketersediaan stok produk.	Beberapa ukuran dan warna mulai habis	Menyusun rencana produksi ulang berdasarkan produk yang paling diminati.
17 Juni 2026	Melakukan restock (produksi batch ke-2) bersama mitra konveksi.	Proses produksi memerlukan waktu sehingga stok belum langsung tersedia.	Berkoordinasi lebih awal dengan mitra konveksi dan memprioritaskan produk yang paling diminati.
24 Juni 2026	Menerima hasil produksi batch ke-2,	Produk harus diperiksa kembali	Melakukan pengecekan kualitas

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi
	melakukan quality control, memperbarui stok di Shopee, dan melanjutkan promosi.	sebelum dipasarkan.	secara menyeluruh.
1 Juli 2026	Mengikuti program promosi marketplace dan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok.	Jangkauan konten tinggi, tetapi belum seluruhnya menghasilkan pembelian.	Menampilkan keunggulan produk dan memperkuat penggunaan testimoni pelanggan.
8 Juli 2026	Mengevaluasi performa konten media sosial dan perkembangan penjualan.	Data media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal.	Mulai menggunakan data tayangan dan interaksi sebagai bahan evaluasi promosi.
15 Juli 2026	Melakukan pencatatan keuangan dan mengevaluasi pendapatan, biaya produksi, serta laba usaha	Modal masih terbatas sehingga produksi harus disesuaikan.	Mengelola arus kas dan menyusun perencanaan modal secara lebih terstruktur.
22 Juli 2026	Menyusun laporan	Masih terdapat	Menyusun rencana

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi
	perkembangan bisnis dan mengevaluasi aspek pemasaran, operasional, SDM, keuangan, dan teknologi digital.	beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.	perbaikan berdasarkan hasil evaluasi.
27 Juli 2026	Melakukan evaluasi akhir pelaksanaan bisnis dan menyusun rencana pengembangan usaha.	Diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi usaha	Menyusun strategi pengembangan pada aspek pemasaran, operasional, keuangan, SDM, dan teknologi digital.

Lampiran 2 Bukti Pemesanan dan Testimoni




Diedit
Halo Kak, celananya udah aku coba dan fix suka bangeet! Dipakenya super nyaman, fleksibel buat gerak, dan otomatis bikin kelihatan tinggi. Worth it banget, thank you ya Kak!
10 JUL, 21.51
awww macii kaa sudah order



