ANALISIS PERANCANGAN BISNIS FASHION XALLA DENGAN FOKUS PADA KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN KONSUMEN

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun Oleh:

Faiqotul Himmah – 21311616

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS FASHION XALLA DENGAN FOKUS PADA KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN PENGGUNA

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

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

Disusun Oleh:

Nama : Faiqotul Himmah

NIM : 21311616

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 8 Mei 2025



Faiqotul Himmah

iii

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Perancangan Bisnis Fashion Xalla Dengan Fokus Pada

Kualitas Produk dan Kenyamanan Pengguna

Diajukan Oleh:

Nama	:	Faiqotul Himmah
NIM	:	21311616
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Al – Hasin, Drs., MBA.,CSEP

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS FASHION XALLA DENGAN FOKUS PADA KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN KONSUMEN

Disusun oleh : Faiqotul Himmah

Nomor Mahasiswa : 21311616

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Al Hasin, Drs., MBA.
Penguji : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

DAFTAR ISI

Halaman Judul ..... **i**

Halaman Rancang Bangun ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

KATA PENGANTAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan 5

1.4 Manfaat 6

1. Manfaat langsung: 6

2. Manfaat Akademis 6

BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI **8**

2.1 Kinerja Implementasi 8

1. Kinerja Pemasaran 9

2. Kinerja Operasional 12

3. Kinerja Keuangan 19
4. Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) 23
2.2 Refleksi Implementasi 25
1. Pelajaran yang Didapat 25
2. Tantangan yang Dihadapi 25
3. Inovasi dan Penyesuaian Strategi 26
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN 27
3.1 Pendekatan Analisis 27
1. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data 28
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN 29
4.1 Analisis Lingkungan Internal 29
4.2 Analisis Lingkungan Eksternal 33
1. Analisis PESTEL 33
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS 36
5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan 36
1. Landasan Teoretis 36
2. Perumusan Strategi dengan Pendekatan Matrix SWOT 37
5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan 44
1. Keuangan 44
2. Sumber Daya Manusia 45
3. Dukungan Teknologi 45

5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah 46

1. Inovasi produk 46

5.4 Indikator Capaian 47

BAB V1 CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS 51

6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan) 51

6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun) 52

6.3 Manajemen Risiko 54

1. Identifikasi Risiko 54

6.4 Blueprint Proses Bisnis 56

1. Deskripsi Blueprint 56

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi 59

7.1 Kesimpulan 59

7.2 Rekomendasi 60

7.3 Implikasi bagi Pengembangan di Masa Depan 62

DAFTAR PUSTAKA 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce Indonesia 2

Gambar 1.2 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global 3

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Indonesia menurut Agama..... 4

Gambar 2. 1 Xalla Pashmina 18

Gambar 2. 2 Xalla Sport 19

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Parameter Penjualan 2024 14
Tabel 2. 2 Parameter Penjualan 2025 15
Tabel 2. 3 Penjualan 20
Tabel 5. 1 Elemen Analisis SWOT 37
Tabel 5. 2 SWOT Matriks 38
Tabel 5. 3 Forecast Target Tahunan Xalla 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan 66
Lampiran 2 Pernyataan Pendirian Perseroan Perorngan..... 67
Lampiran 3 Perizinan Berusaha Berbasis Risiko 68
Lampiran 4 Perizinan Berusaha Berbasis Risiko 69
Lampiran 5 Arus Kas Januari 2024..... 70
Lampiran 6 Neraca Januari 2024..... 71
Lampiran 7 Laba Rugi Januari 2024..... 72
Lampiran 8 Arus Kas bulan Februari 2024 73
Lampiran 9 Neraca bulan Februari 2024 74
Lampiran 10 Laba Rugi bulan Februari 2024 75
Lampiran 11 Arus Kas bulan Maret 2024 76
Lampiran 12 Laba Rugi bulan Maret 2024..... 77
Lampiran 13 Neraca bulan Maret 2024 78
Lampiran 14 Arus Kas bulan April 2024..... 79
Lampiran 15 Neraca bulan April 2024 80
Lampiran 16 Laba Rugi bulan April 2024..... 81
Lampiran 17 Arus Kas bulan Mei 2024..... 82
Lampiran 18 Neraca bulan Mei 2024..... 83
Lampiran 19 Laba Rugi bulan Mei 2024..... 84
Lampiran 20 Arus Kas bulan Juni 2024 85
Lampiran 21 Neraca bulan Juni 2024 86
Lampiran 22 Laba Rugi bulan Juni 2024..... 87
Lampiran 23 Arus Kas bulan Juli 2024 88
Lampiran 24 Neraca bulan Juli 2024 89
Lampiran 25 Laba Rugi bulan Juli 2024..... 90
Lampiran 26 Arus Kas Agustus 2025 91
Lampiran 27 Neraca Agustus 2025..... 92
Lampiran 28 Laba Rugi Agustus 2025 93
Lampiran 29 Arus Kas September 2024..... 94

Lampiran 30 Neraca September 2024 95
Lampiran 31 Laba Rugi September 2024 96
Lampiran 32 Arus Kas Oktober 2024 97
Lampiran 33 Neraca Oktober 2024 98
Lampiran 34 Laba Rugi Oktober 2024 99
Lampiran 35 Arus Kas November 2024 100
Lampiran 36 Neraca November 2024 101
Lampiran 37 Laba Rugi November 2024 102
Lampiran 38 Arus Kas Desember 2024 103
Lampiran 39 Neraca Desember 2024 104
Lampiran 40 Laba Rugi Desember 2024 105
Lampiran 41 Arus Kas Januari 2024 106
Lampiran 42 Neraca Januari 2025 107
Lampiran 43 Laba Rugi Januari 2025 108
Lampiran 44 Arus Kas Februari 2025 109
Lampiran 45 Neraca Februari 2025 110
Lampiran 46 Laba Rugi Februari 2025 111
Lampiran 47 Arus Kas Maret 2025 112
Lampiran 48 Neraca Maret 2025 113
Lampiran 49 Laba Rugi Maret 2025 114
Lampiran 50 Arus Kas April 2025 115
Lampiran 51 Neraca April 2025 116
Lampiran 52 Laba Rugi April 2025 117
Lampiran 53 Arus Kas Mei 2025 118
Lampiran 54 Neraca Mei 2025 119
Lampiran 55 Laba Rugi Mei 2025 120
Lampiran 56 Produk Xalla Pashmina 121
Lampiran 57 Produk Xalla Sport 121
Lampiran 58 Bukti Pembelian Produk 1 122
Lampiran 59 Bukti Pembelian Produk 2 122
Lampiran 60 Foto Tenant Xalla 123

Lampiran 61 Foto di Tenant Xalla 123

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS FASHION XALLA DENGAN FOKUS PADA KUALITAS PRODUK DAN KENYAMANAN KONSUMEN

ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas perancangan dan pengembangan bisnis fashion hijab dengan merek Xalla, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar Muslimah generasi Z dan milenial melalui produk berkualitas dan nyaman, serta pendekatan adaptif terhadap tren dan strategi jangka panjang. Dalam implementasi selama enam bulan, Xalla memasarkan dua produk utama Xalla Pashmina dan Xalla Sport dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce seperti Shopee. Analisis SWOT dan PESTEL digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis, yang menunjukkan bahwa meskipun produk mendapat respon positif dari pasar, terdapat tantangan pada aspek pengadaan bahan, efisiensi produksi, dan perluasan pasar. Strategi jangka pendek difokuskan pada promosi digital dan efisiensi keuangan, sedangkan strategi jangka panjang mencakup ekspansi pasar, integrasi teknologi, dan peningkatan daya saing global. Hasil studi ini menekankan pentingnya inovasi produk, manajemen operasional yang efektif, dan kolaborasi tim dalam membangun bisnis fashion yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Xalla, hijab, strategi bisnis.

XALLA FASHION BUSINESS DESIGN ANALYSIS WITH A FOCUS ON PRODUCT QUALITY AND CONSUMER COMFORT

ABSTRACT

This final project discusses the design and development of a hijab fashion business under the brand Xalla, aimed at meeting the needs of the Muslimah market particularly Generation Z and millennials through high quality, comfortable products and an adaptive approach to trends and long term strategy. Over a six-month implementation period, Xalla launched two main products Xalla Pashmina and Xalla Sport leveraging digital marketing via social media and e-commerce platforms such as Shopee. SWOT and PESTEL analyses were used to evaluate the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, revealing that while the products received positive market responses, challenges remain in raw material procurement, production efficiency, and market expansion. The short term strategy focuses on optimizing digital promotion and financial efficiency, while the long term strategy includes market expansion, production technology integration, and enhancing global competitiveness. This study highlights the importance of product innovation, effective operational management, and strong team collaboration in building a competitive and sustainable fashion business.

Keywords : Xalla, hijab, business strategy.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi pada program pendidikan ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyusun tugas akhir yang berjudul "Analisis Perancangan Bisnis Fashion Xalla Dengan Fokus Pada Kualitas Produk dan Kenyamanan Pengguna"

Melalui tugas akhir ini, disusun strategi pengembangan bisnis yang ditujukan untuk membantu Xalla dalam memperkuat daya saing di industri hijab. Fokus utamanya adalah menjawab kebutuhan generasi Z dan milenial, sekaligus mendorong Xalla menjadi brand hijab yang tumbuh konsisten, adaptif terhadap tren, dan berorientasi jangka panjang.

Penyusunan proposal ini dapat terselesaikan dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Al Hasin, Drs,. MBA.,CSEP selaku pembimbing yang membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini
2. Papa dan Mama selaku orangtua yang selalu membantu dan mendukung saya dalam membangun bisnis
3. Penjahit yang sudah membantu mewujudkan saya untuk membuat produk dan saksi perjalanan Xalla

4. Denny Prayogo selaku pacar saya yang sudah mensuport untuk membangun bisnis ini
5. Teman – Teman Yeah dan RBB yang sudah mensuport dan membantu saya selama mengerjakan tugas ini
6. Dan untuk semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan tugas ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajian analisis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap masukan dan kritik yang bersifat konstruktif untuk perbaikan ke depannya. Besar harapan penulis, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan strategi bisnis Xalla Hijab serta menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan di bidang fashion Muslimah.

Yogyakarta, 8 Mei 2025



Faiqotul Himmah

BAB 1

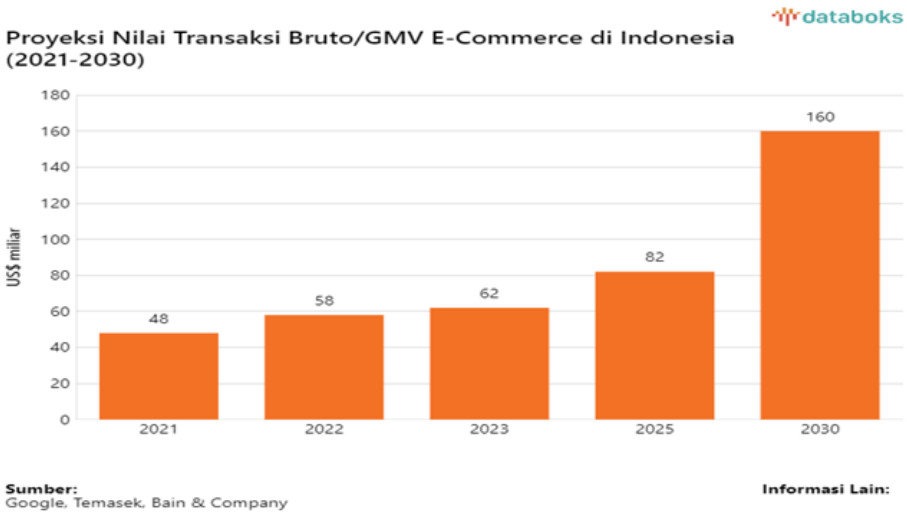
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hijab merupakan komponen penting bagi perempuan dan dimaknai bukan hanya sebagai penutup aurat, akan tetapi juga sebagai simbol keshalehan untuk menyempurnakan rukun keimanan. Dalam aturan Islam, hijab menjadi sebuah kewajiban bagi semua muslimah untuk memakainya bahkan perempuan dari agama lain seperti Yahudi pun memakai penutup kepala saat keluar rumah sebagai lambang kehormatan (Rahmi, 2021a). Pada saat ini, hijab sudah menjadi bagian dari sebuah busana. Busana (fashion) merupakan sebuah sarana bagi setiap individu untuk menunjukkan gaya dan mode agar tampak pantas dipandang mata (Rahmi, 2021b). Fashion adalah gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya. Arti kata fashion mempunyai banyak sudut pandang (Jannah et al., 2023). Di tengah realita yang ada pada busana, ada satu hal yang menarik untuk dikaji yaitu tren perempuan yang memakai hijab. Fenomena ini menjadi unik dianalisis melihat perkembangan hijab yang begitu pesat sejak 1980-an sebagai budaya popular di Indonesia yang dipengaruhi oleh konteks politik, agama, sosial dan ekonomi sejak kebangkitan Islam pada era itu (Rahmi, 2021a).

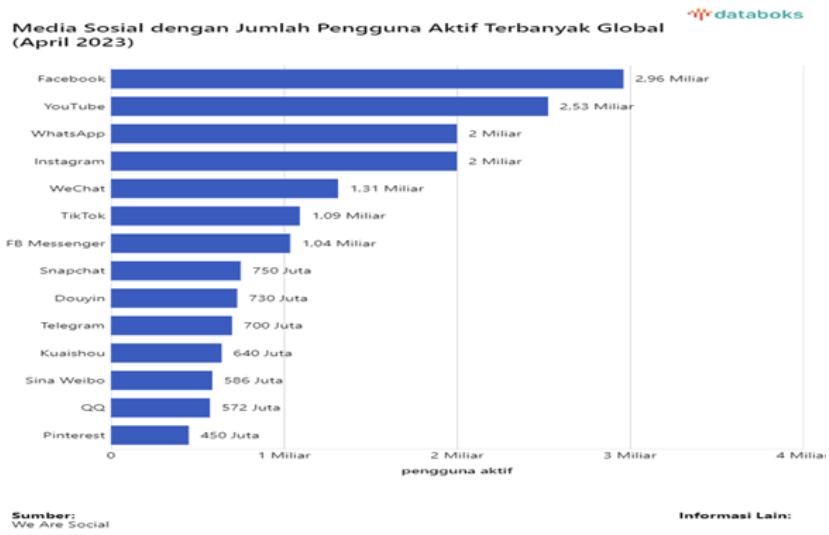
Tren hijab sebenarnya memang sudah diminati kaum hawa beberapa tahun terakhir mengingat hijab sejatinya diwajibkan untuk menutupi aurat perempuan. Seiring perkembangan zaman di era modern ini semakin banyak muncul hijab beragam tipe dan model yang unik serta berwarna dengan komodifikasi bervariasi sesuai konteks

sekarang sehingga membuat hijab semakin sering diburu sebagai bagian dari gaya hidup (Rahmi, 2021a). Saat ini semakin mudah untuk membeli hijab karena dapat membeli produk melalui platform digital dan dapat menemukan banyak referensi hijab. Membeli produk yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah dengan membeli secara online. Selain mendapatkan barang yang dicari tetapi juga mendapatkan refensi produk hijab mana yang diinginkan atau dibutuhkan karena setiap brand memiliki kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen dapat mencari produk yang sesuai dengan keinginannya (Hadi et al., 2021). Beberapa toko di e-commerce sudah banyak yang memberikan referensi beberapa style hijab sehingga konsumen mendapatkan ide baru untuk menggunakan hijab. Semakin banyak masyarakat yang membeli produk melalui platform digital maka, semakin banyak pemilik brand yang menjual produknya secara online walaupun menjual juga secara offline juga tetapi dengan menjual secara online produk dapat dikenal lebih luas (Hadi et al., 2021).



Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce Indonesia

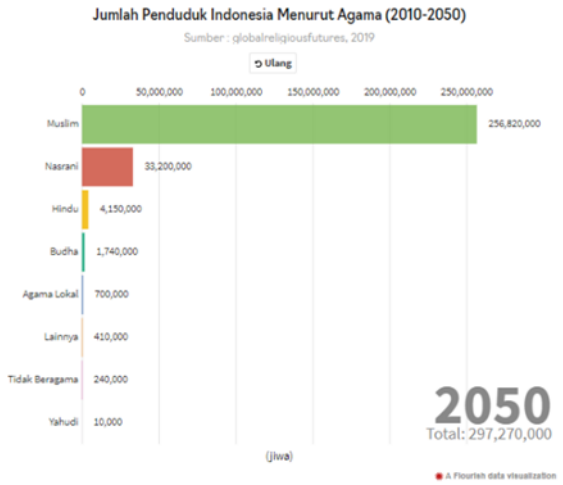
Berdasarkan gambar menunjukan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahunnya dari tahun 2021 sampai perkiraan di tahun 2030 berdasarkan hasil survey databooks menurut poyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2023. Di tahun 2022, pertumbuhannya mencapai 20% tetapi pada tahun 2023 melambat menjadi karena banyak perusahaan yang mengubah strateg bisnisnya (Nabilah Muhammad, 2023) Tim Google memproyeksikan GMV e-commerce Indonesia bisa naik menjadi US$82 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau compound annual growth rate (CAGR) sebesar 15%, bahkan di tahun 2030 bisa mencapai US$160 miliar (Nabilah Muhammad, 2023)



Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global

Berdasarkan grafik yang dilansir databooks, hasil survey data we Are Social menunjukan bahwa Facebook menjadi sosial media terpopuler bagi pengguna internet di sosial media dengan 2,9 miliar pengguna aktif. Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa media sosial juga dapat menjadi salah satu tempat yang tepat

untuk menjual produk kepada pelanggan khususnya media sosial Facebook (Nabilah Muhammad, 2024a). Walaupun Facebook menempati paling atas, bukan berarti Instagram tidak berpeluang untuk menjadi tempat menjual produk karena terdapat 2 miliah pengguna aktif (Nabilah Muhammad, 2024a)



Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Indonesia menurut Agama

Dari data UKMINDONESIA.ID Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam sebanyak 87% dan pengguna fashion hijab banyak di lingkungan masyarakat Indonesia. Jumlah sebanyak itu sudah lebih dari cukup untuk menjadi target pasar produk fashion muslim di dalam negri (Nabilah Muhammad, 2024b). Selain itu, banyak influencer hijrah yang membagikan cara menggunakan hijab dengan beberapa model hijab. Hal tersebut membuat kami melihat peluang besar untuk membuka usaha hijab(Nabilah Muhammad, 2024b). Hal ini merupakan salah satu peluang untuk kami dalam membuka bisnis hijab baik melalui pemasaran secara langsung maupun melalui online. Masyarakat terutama anak remaja yang sudah banyak menggunakan hijab

sehingga target pasar yang di jangkau bisa lebih banyak karena tidak hanya bagi orang dewasa saja tetapi anak remaja juga sudah banyak yang menggunakan hijab (Nabilah Muhammad, 2024b). Banyak sekali kompetitor bisnis hijab tetapi setiap bisnis pasti memiliki ciri khasnya masing - masing yang dimana tidak bisa ditiru oleh kompetitor lain (Nabilah Muhammad, 2024b)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menjalankan bisnis hijab agar menghasilkan kualitas produk yang baik?
2. Bagaimana menjalankan bisnis hijab sehingga memberikan kepuasan pada konsumen?
3. Apa strategi yang harus dipilih agar bisnis hijab dapat bersaing dan berkembang dengan baik?

1.3 Tujuan

Tujuan utama tugas akhir ini adalah untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis hijab Xalla, dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu: bagaimana Xalla dapat menghasilkan produk hijab yang berkualitas tinggi melalui proses produksi yang efektif dan berstandar, bagaimana brand Xalla dapat menciptakan kepuasan konsumen melalui pelayanan, inovasi, serta pemenuhan kebutuhan fashion yang sesuai dengan nilai-nilai modesty, dan bagaimana merancang strategi bersaing yang adaptif serta berkelanjutan agar Xalla mampu mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang di tengah persaingan industri modest fashion yang semakin dinamis, baik di pasar domestik maupun internasional.

1.4 Manfaat

1. **Manfaat langsung:**

    1) Pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan pasar yang mereka tuju.
    2) Tugas akhir ini memberikan contoh tentang bagaimana menjaga kualitas dan daya tahan produk agar tetap konsisten, yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
    3) Pelaku usaha dapat mempelajari cara menghadapi persaingan yang ketat dengan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.
    4) Tugas akhir ini dapat menginspirasi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang inovatif tanpa mengorbankan kualitas.
    5) Pelaku usaha dapat mempelajari cara mengoptimalkan proses produksi dan pemasaran untuk mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi.

2. **Manfaat Akademis**

    Tugas Akhir ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori-teori manajemen bisnis pemasaran, operasi/produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Penelitian ini dapat mengajarkan mahasiswa tentang strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas produk, serta cara untuk berhasil di pasar yang kompetitif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang sedang mempelajari topik serupa, dengan memberikan contoh konkret tentang bagaimana menerapkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan

penjualan tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat menjelaskan metodologi yang digunakan dalam tugas akhir dan memberikan saran praktis bagi mahasiswa dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka.

BAB 2

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

2.1 Kinerja Implementasi

Selama fase implementasi pada semester 6, Xalla mencatatkan kinerja bisnis yang cukup baik, dengan total penjualan mencapai Rp6.703.000 selama enam bulan. Produk yang menjadi andalan Brand Xalla yaitu Xalla Pashmina karena memiliki bahan lembut, sejuk, dan strech sehingga nyaman digunakan untuk sehari - hari. Xalla memperluas pasar dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Namun, tantangan utama yang dihadapi Xalla adalah sulit untuk membeli bahan baku dengan jumlah sedikit agar mendapatkan berbagai macam warna. Xalla hanya mampu memproduksi dua produk dengan warna yang terbatas sehingga, kehilangan potensi pendapatan yang lebih besar karena tidak dapat memenuhi dari total permintaan yang ada di pasar. Penyebab utama Xalla hanya memproduksi hijab dengan warna terbatas yaitu harus membeli bahan baku dengan jumlah yang banyak dan harus mengikuti Pre-order minimal memesan 12 roll per satu warna bahan untuk mendapatlan bermacam varian warna.

Implementasi bisnis Xalla selama semester 6 memberikan pengetahuan dan pelajaran penting yang berkaitan dengan aspek pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia.

1. **Kinerja Pemasaran**

Xalla mempromosikan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan menggunakan fitur Instagram Story yang disertai dengan link Shopee dan beberapa kali mengunggah postingan di Instagram. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui WhatsApp Story dengan konten yang serupa dengan yang ada di Instagram. Strategi pemasaran melalui media sosial ini berhasil menarik audiens untuk membeli produk Xalla. Bulan kedua setelah kami membuat toko online dan menyantumkan link Shopee ketika promosi, Xalla mendapatkan konsumen pertama yang membeli sebanyak 3 pcs Xalla Pashmina dengan warna berbeda - beda, tanpa adanya keluhan atau masalah terkait paket pertama. Namun, terdapat kendala pada penjemputan paket yang seharusnya dilakukan paling lambat pukul 17.00, tetapi hingga malam hari paket tersebut belum dijemput oleh pihak ekspedisi. Akhirnya, paket tersebut dikirim langsung ke pihak ekspedisi. Selama enam bulan, jumlah pengikut Xalla meningkat sebanyak 200 orang. Promosi tidak hanya dilakukan oleh tim Xalla, tetapi juga oleh konsumen yang telah membeli produk Xalla, sehingga semakin luas penyebaran informasi mengenai produk tersebut.

Melalui penjualan offline, Xalla memperoleh lebih banyak konsumen, terutama bagi mereka yang berada di kota yang sama, karena mereka lebih memilih untuk datang ke rumah dan memilih langsung produk serta warna yang sesuai dengan keinginan mereka. Strategi ini berhasil membangun

kepercayaan dengan pelanggan dan memberi kesempatan untuk mencoba produk secara langsung.

Respon positif dari pelanggan sangat berperan dalam meningkatkan reputasi bisnis, terutama melalui testimoni yang dibagikan di media sosial, yang pada gilirannya menarik audiens untuk membeli produk Xalla. Menerima respon positif juga memberikan semangat bagi tim untuk terus berinovasi dan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Selama periode pengamatan, penjualan offline terbukti lebih tinggi dibandingkan penjualan online. Kenaikan penjualan offline disebabkan oleh testimoni positif dari pelanggan yang merekomendasikan produk Xalla kepada orang lain melalui word of mouth. Meskipun tim Xalla jarang melakukan promosi di media sosial, pendapatan tetap mengalami peningkatan berkat pengaruh word of mouth.

Sebaliknya, pendapatan dari penjualan online lebih rendah, sehingga diperlukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

1) Faktor yang Mendukung Keberhasilan Penjualan Offline:

- **Ulasan Pelanggan**

  Faktor utama keberhasilan penjualan offline terletak pada kepercayaan pelanggan yang didorong oleh ulasan positif mereka. Ulasan mengenai kenyamanan dan kualitas hijab kami telah

memperkuat reputasi toko, menarik lebih banyak pengunjung, serta meningkatkan tingkat pembelian ulang.

- **Tidak Perlu Menunggu Pengiriman**

  Keberhasilan penjualan offline juga didorong oleh kenyamanan pelanggan yang dapat langsung membeli hijab dan membawa pulang produk tanpa perlu menunggu pengiriman. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan memuaskan.

2) **Kendala dalam Pemasaran Offline:**

- **Jangkauan Terbatas**

  Kendala utama dalam pemasaran offline bagi bisnis hijab kami adalah jangkauan yang terbatas, karena promosi hanya dapat menjangkau pelanggan di sekitar area fisik toko, sehingga sulit untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas.

- **Kesulitan dalam Membangun Kesadaran Merek**

  Kesulitan dalam membangun kesadaran merek muncul karena promosi yang terbatas pada audiens lokal, yang menyulitkan upaya untuk menjangkau pelanggan potensial lebih luas dan memperkenalkan merek hijab kami secara lebih efektif.

3) **Respon Pasar**

Produk Xalla berhasil mendapatkan respons pasar yang sangat positif, terutama di kalangan remaja, karena memiliki bahan yang halus dan adem ketika digunakan, sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari.

Namun, produk Xalla Sport mendapatkan respons pasar yang kurang baik. Survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 80% pelanggan sangat puas dengan produk tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Mendapatkan respons pasar yang positif dapat meningkatkan reputasi yang lebih baik, memudahkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan memperluas jangkauan pasar.

2. Kinerja Operasional

Selama enam bulan menjalankan bisnis, Xalla telah meluncurkan dua produk hijab, yaitu Xalla Sport dan Xalla Pashmina. Kedua produk tersebut tersedia dalam berbagai pilihan warna, yakni hitam, navy, dan krem untuk Xalla Pashmina, serta warna hitam untuk Xalla Sport. Produk unggulan dari Xalla adalah Xalla Pashmina dengan warna hitam, karena dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan warna hitam merupakan warna netral yang cocok dipadukan dengan hampir semua warna lainnya.

Proses pencarian bahan baku untuk Xalla menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kualitas bahan yang tidak memenuhi standar yang diinginkan. Oleh karena itu, pencarian bahan dilakukan di beberapa lokasi untuk mendapatkan kualitas yang sesuai. Pada awalnya, bahan dicari di wilayah DIY Yogyakarta, namun tidak ditemukan bahan yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, pencarian dilanjutkan ke Kota Pekalongan, di mana hanya ditemukan satu tempat yang menjual bahan sesuai dengan kriteria, namun dengan syarat pembelian dalam jumlah besar. Pencarian kemudian berlanjut ke Kota Bandung, namun hanya ditemukan satu toko yang

menyediakan bahan sesuai kriteria untuk Xalla Pashmina, yang sayangnya tutup. Akhirnya, bahan untuk produksi Xalla Pashmina dipilih dari Kota Pekalongan. Sementara itu, untuk Xalla Sport, bahan diperoleh dari salah satu toko di Kota Bandung yang juga menerima pesanan bahan hijab sport dari beberapa merek, sehingga bahan untuk Xalla Sport diambil dari toko tersebut.

Selain kendala dalam pencarian bahan baku, dalam proses pencarian vendor jahit juga terdapat tantangan, karena tidak semua penjahit mampu menjahit dan memotong bahan yang dimiliki dengan rapi. Setelah mendapatkan informasi mengenai vendor jahit yang dapat memproduksi produk Xalla, dilakukan uji coba untuk memastikan hasil jahitan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Setelah dinyatakan sesuai, produksi dimulai dengan jumlah 100 potong hijab yang dijahit selama satu minggu, mengingat pentingnya ketelitian dalam memastikan hasil jahitan yang baik dan rapi. Setelah produksi selesai, dilakukan pemeriksaan kualitas untuk memastikan bahwa produk bebas dari kerusakan.

Untuk meminimalkan risiko produksi, Xalla memutuskan untuk memproduksi dalam skala kecil, yakni sebanyak 100 pcs hijab. Jumlah tersebut terdiri dari 30 pcs Xalla Pashmina warna hitam, 30 pcs Xalla Pashmina warna navy, 30 pcs Xalla Pashmina warna krem, dan 20 pcs Xalla Sport. Produksi dalam skala kecil ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti meminimalkan risiko finansial dan untuk menguji produk Xalla di pasaran.

Tabel 2. 1 Parameter Penjualan 2024

Parameter		Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Subtotal	Total
Jenis Produk Terjual	**Xalla Pashmina**	2	8	15	16	23	9	6	0	5	16	4	1	105	111
	Xalla Sport	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	6	
Unit Terjual	**Online**	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	111
	Offline	2	9	13	14	25	9	6	0	5	17	5	1	106	

Tabel 2. 2 Parameter Penjualan 2025

Parameter		Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Subtotal	Tolal
Jenis Produk Terjual	Xalla Pashmina	0	0	9	2	0	11	11
	Xalla Sport	0	0	0	0	0	0	
Unit Terjual	Online	0	0	0	0	0	0	11
	Offline	0	0	9	2	0	11	

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel, proses produksi dimulai dan selesai pada bulan Januari 2024. Pada bulan Januari akhir, diluncurkan produk pertama yaitu Xalla Pashmina yang tersedia dalam tiga warna, yaitu Black, Navy, dan Cream. Pada bulan Maret, diluncurkan produk kedua, yaitu Xalla Sport, yang hanya tersedia dalam warna hitam.

Penjualan pada bulan pertama tercatat sebanyak 2 pcs, penjualan pada bulan kedua berjumlah 9 pcs, penjualan pada bulan ketiga mencapai 16 pcs, penjualan pada bulan keempat berjumlah 16 pcs, penjualan pada bulan kelima sebanyak 25 pcs, penjualan pada bulan keenam tercatat sebanyak 9 pcs, penjualan pada bulan ketujuh sebanyak 6 pcs, penjualan pada bulan delapan tidak ada penjualan, penjualan pada bulan ke sembilan sebanyak 5 pcs, penjualan pada bulan ke sepuluh sebanyak 17, penjualan pada bulan ke sebelas berjumlah 5 pcs, penjualan pada bulan ke dua belas berjumlah 1 pcs, penjualan pada bulan ke tigabelas dan empat belas tidak ada, penjualan bulan ke lima belas berjumlah 9 pcs, penjualan bulan ke enambelas berjumlah 2 pcs, dan penjualan bulan ke tujuhbelas tidak ada. Dengan demikian, total produk yang terjual sebanyak 122 pcs, sementara total produksi mencapai 200 pcs.

1) **Produk Xalla:**

- **Xalla Pashmina**

  Xalla Pashmina merupakan produk pertama yang diperkenalkan oleh bisnis ini. Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi untuk Xalla Pashmina dilakukan dengan tujuan utama memberikan kenyamanan

maksimal bagi penggunanya dalam pemakaian sehari-hari. Proses pembuatan produk ini dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti, dengan memastikan setiap potongan kain dan jahitan pada produk ini sangat rapi dan presisi, guna menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga tahan lama.

Produk ini juga menjadi yang pertama kali diperkenalkan di platform media sosial Instagram dan marketplace Shopee, yang kemudian menarik perhatian serta minat audiens secara luas. Setelah peluncurannya, produk lain bernama Xalla Sport juga diperkenalkan, namun Xalla Pashmina tetap menjadi produk yang paling diminati dan dicari oleh konsumen.

Sejak pertama kali diperkenalkan hingga masa implementasinya selesai, produk ini mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Meskipun demikian, penjualan tertinggi tetap dipegang oleh Xalla Pashmina, yang berhasil meningkatkan stok produk hingga mencapai tambahan 100 pcs, mencerminkan tingginya permintaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk ini.



Gambar 2. 1 Xalla Pashmina

- **Xalla Sport**

  Xalla Sport merupakan produk kedua yang diluncurkan oleh bisnis ini setelah kesuksesan produk pertama, Xalla Pashmina. Produk ini dirancang khusus sebagai hijab sport yang mengutamakan kualitas, baik dari segi bahan baku maupun jahitan. Pemilihan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Xalla Sport dipertimbangkan secara matang agar hijab ini dapat memberikan kenyamanan optimal bagi penggunanya saat berolahraga. Salah satu keunggulan utama dari Xalla Sport adalah kemampuannya untuk tetap ringan dan nyaman meskipun terkena air, menjadikannya sangat cocok untuk digunakan dalam aktivitas berenang.

  Meskipun hingga saat ini Xalla Sport belum dapat dikategorikan sebagai produk unggulan dalam portofolio bisnis ini, kualitas produk yang dimilikinya tetap tidak dapat dipandang sebelah mata.

Kami sangat berhati-hati dalam memilih bahan baku dan memastikan setiap aspek produksi, termasuk proses jahitan, dilakukan dengan cermat dan teliti, guna menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga nyaman digunakan oleh konsumen.

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan bisnis, Xalla Sport tidak hanya diperkenalkan melalui platform e-commerce dan media sosial yang telah dikenal luas, tetapi juga dipromosikan melalui berbagai acara dan pop-up booth. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk ini lebih dekat kepada konsumen, dengan harapan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang kualitas dan manfaat dari produk hijab sport yang ditawarkan oleh bisnis ini.



Gambar 2. 2 Xalla Sport

3. Kinerja Keuangan

Pada awalnya, tim keuangan menetapkan harga pokok produk setelah mengetahui semua biaya yang diperlukan untuk produksi hijab. Karena

kami memproduksi dalam jumlah yang masih terbatas, biaya produksi yang dikeluarkan cukup besar. Pada penjualan ini, kami mengutamakan untuk menutupi biaya operasional agar laba yang diperoleh dapat mendukung kelangsungan bisnis. Untuk memiliki gambaran yang jelas mengenai laporan keuangan, setiap bulan kami menyusun laporan laba rugi, neraca, dan arus kas yang disusun pada awal bulan setelah memperoleh data dari bulan sebelumnya. Proses penyusunan laporan keuangan terkadang mengalami kendala, seperti kesalahan dalam perhitungan, sehingga perlu dilakukan pengecekan dan verifikasi ulang agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 2. 3 Penjualan

Varian	Quality Sold	Price/Unit	Total Revenue	Cost/Unit	Total Cost	Loss/Provit
Xalla Pashmina	97	Rp75.000	Rp7.275.000	Rp52.420	Rp5.084.740	Rp2.190.260
Xalla Pashmina Discount 6%	6	Rp70.500	Rp423.000	Rp52.420	Rp314.520	Rp108.480
Xalla Pashminaa Discount 10%	13	Rp67.500	Rp877.500	Rp52.420	Rp681.460	Rp196.040
Xalla Sport	2	Rp55.000	Rp110.000	Rp32.220	Rp64.440	Rp45.560

Xalla Sport Discount	4	Rp49.500	Rp198.000	Rp32.220	Rp128.880	Rp69.120
Total	122	-	Rp8.883.500	-	Rp6.274.040	Rp2.609.460

1) **Analisis Keuangan Penjualan Xalla Bulan Januari 2024 – Bulan Mei 2025**

- **Perhitungan Pendapatan (Revenue)**

  Xalla Pashmina: 98 x Rp75.000 = Rp7.275.000

  Xalla Pashmina (Disc 6%): 6 x Rp70.500 = Rp423.000

  Xalla Pashmina (Disc 10%): 14 x Rp67.500 = Rp877.500

  Xalla Sport: 2 x Rp55.000 = Rp110.000

  Xalla Sport (Disc 10%): 4 x Rp49.500 = Rp198.000

  Total = Rp8.883.500

- **Perhitungan Total Biaya (Total Cost)**

  Pengeluaran :

  Produksi Xalla Pashmina: 190 x Rp52.420 = Rp9.959.800

  Produksi Xalla Sport: 10 x Rp32.220 = Rp322.200

  Total: Rp10.282.000

  Pemasukan :

  Xalla Pashmina: 98 x Rp52.420 = Rp5.084.740

  Xalla Pashmina (Disc 6%): 6 x Rp52.420 = Rp314.520

  Xalla Pashmina (Disc 10%): 14 x Rp52.420 = Rp681.460

  Xalla Sport: 2 x Rp32.220 = Rp64.440

Xalla Sport (Disc 10%): 4 x Rp32.220 = Rp128.880

Total = Rp6.274.040

Total pengeluaran yang dikeluarkan sebesar Rp10.282.000, sedangkan total pemasukan yang diperoleh adalah sebesar Rp6.274.040. Maka, selisih antara pengeluaran dan pemasukan adalah Rp4.007.960. Artinya, terdapat defisit yang menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran masih lebih besar dibandingkan pemasukan.

- **Perhitungan Laba atau Rugi (Profit / Loss Calculation)**

  Laba / Rugi = Total Pendapatan – Total Biaya Pengeluaan

  = Rp8.883.500 – Rp10.282.000

  = -Rp1.398.500 (Rugi)

- **Analisis Laba dan Efisiensi Biaya**

  Profitabilitas

  - Rugi yang didapatkan oleh Xalla sebesar Rp1.398.500
  - Produk yang memberikan kontribusi laba tertinggi adalah Xalla Pashmina dengan total laba sebesar Rp5.084.740, diikuti oleh Xalla Pashmina dengan harga diskon 10% sebesar Rp681.460, diikuti oleh Xalla Pashmina dengan harga diskon 6% sebesar Rp314.520, lalu diikuti dengan Xalla Sport dengan harga diskon 10% sebesar Rp128.880, dan yang terakhir ada Xalla Sport dengan harga normal berjumlah Rp64.440.

- Presentase laba / rugi terhadap pendapatan adalah (-Rp1.398.500 : Rp8.883.500) x 100% = -15,74% (Rugi)

Efisiensi Biaya Produksi

- Xalla Pashmina memiliki cost tertinggi sebesar Rp52.420 tetapi laba terendah sebesar Rp22.580.
- Xalla Sport memiliki laba tertinggi sebesar Rp22.780 tetapi memiliki cost terendah sebesar Rp32.220.

4. Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM)

1) Struktur Tim dan Peran

Tim Xalla terdiri dari tiga orang, dengan tanggung jawab yang sudah dibagi berdasarkan keahlian masing - masing seperti pemasaran, keuangan, dan operasional. Pada tim pemasaran, mereka bekerja untuk mengurusi promosi melalui sosial media seperti whatsapp dan instagram. lalu juga promosi melalui postingan atau reels di Instagram dan Shopee. Pada tim Keuangan, mereka bertanggung jawab untuk mengurusi keuangan bisnis seperti membuat harga produk, membuat laporan laba rugi, laporan neraca, dan laporan arus kas. Pada tim operasional mereka bertanggung jawab untuk pengadaan bahan baku, produk, dan operasional bisnis. Mengadakan pertemuan setiap minggu agar mengetahui progres, rencana, kegiatan selama seminggu, dan kendala apa saja yang dihadapi.

2) Efisiensi dan Kinerja SDM

Efisiensi dan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) tim Xalla diukur menggunakan metode Key Performance Indicators (KPI), yang memungkinkan kita untuk mengevaluasi berbagai aspek, seperti kepuasan pelanggan, jumlah produk yang terjual, keberhasilan karyawan, dan kinerja keuangan dalam bisnis. Evaluasi kinerja dilakukan setiap seminggu sekali agar meminimalisir terjadinya keterlambatan dalam pencapaian target, kurangnya efisiensi, kesalahpahaman, dan kesalahan yang terulang. Dalam pekerjaan saya, saya terlibat langsung sehingga dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggan, mengetahui tantangan yang sedang dihadapi, dan dapat memahami kebutuhan pasar, sehingga saya memiliki kemampuan untuk bertindak lebih responsif terhadap tantangan, menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan bersama.

3) Kolaborasi dan Komunikasi

Kolaborasi antar tim selama 6 bulan sangat baik karena selalu melaporkan setiap ada sesuatu sehingga tau apa yang dikerjakan setiap tim. Koordinasi setiap harinya melalui whatsapp sehingga lebih efektif untuk diskusi tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi antar tim selama enam bulan secara efektif telah memudahkan kami menyelesaikan proyek tepat waktu, menghadapi tantangan dengan solusi kreatif, dan memperkuat hubungan antar anggota tim untuk mencapai tujuan bersama. Pertemuan setiap minggu membantu tim

untuk membahas progres, rencana, kegiatan selama seminggu, dan kendala apa saja yang dihadapi.

Dari keseluruhan proses implementasi, Xalla telah menunjukkan potensi yang besar, tetapi perlu strategi untuk pengembangan bisnis agar dapat berkembang pesat dalam jangka panjang. Pengalaman pada saat implementasi bisnis ini memberikan banyak pelajaran yang berharga untuk membantu pengembangan pribadi dan bisnis.

2.2 Refleksi Implementasi

1. **Pelajaran yang Didapat**

   Menjalankan bisnis selama 6 bulan mengajarkan saya untuk selalu fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar, seperti perubahan tren, permingaan, atau persaingan semakin keras. Dari pengalaman gagal menjalankan beberapa strategi, saya menyadari bahwa kegagalan adalah bagian dari proses pembelajaran yang penting, karena memberikan wawasan baru tentang apa yang perlu diperbaiki dan bagaimana menghindari kesalahan serupa di masa depan.

2. **Tantangan yang Dihadapi**

   Kesalahan Xalla yaitu tidak teliti ketika membeli bahan baku pashmina karena bahan untuk Xalla Pashmina dibeli dari vendor yang sama dan dari pabrik yang sama tetapi kualitas bahannya berbeda semua. Walaupun tidak berbeda jauh tetapi ketika dilihat tidak merasa berbeda tetapi ketika sudah digunakan menjadi hijab terlihat perbedaannya.

3. Inovasi dan Penyesuaian Strategi

Inovasi: Mengintegrasikan ulasan dan testimoni dari pengguna yang sudah membeli produk Xalla.

Strategi: Memperkuat kepercayaan terhadap produk dan menarik lebih banyak konsumen melalui rekomendasi dari orang yang berpengaruh dan menyediakan platform e-commerce yang mudah dioperasikan, memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian, serta menjamin pengiriman yang cepat dan aman.

BAB 3

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

3.1 Pendekatan Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah Analisis SWOT dan PESTLE yang dimana didasarkan oleh data Bisnis Xalla selama masa implementasi. Analisis SWOT menjadi suatu teknik strategi bisnis untuk membandingkan suatu organisasi dengan pesaingnya (Zainuri et al., 2023). Sementara itu, Analisis PESTLE menurut Wheelen dan Hunger adalah alat penting dalam perencanaan strategis yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja mereka ((adminlp2m, 2022)

Pendekatan Analisis ini dipilih karena dapat menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis dari beberapa perspektif. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan internal seperti kualitas produk dan dapat mengidentifikasi kelemahan produk seperti ketergantungan pada biaya produksi yang tinggi. Sementara itu, analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai faktor eksternal terhadap bisnis hijab, meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Melalui analisis ini, Xalla memperoleh informasi penting terkait peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi dalam pengembangan bisnis ke depan.

1. **Pengumpulan dan Teknik Analisis Data**

1) **Data Primer:**

- Mengumpulkan data menggunakan kuesioner agar dapat mengetahui kebutuhan pasar, mengidentifikasi target pasar, mengurangi risiko kegagalan, merencanakan strategi pemasaran, dan mengamati peluang pasar.
- Melakukan wawancara kepada pemasok bahan baku agar dapat memastikan ketersediaan bahan baku, mengetahui kualitas produknya, dan melakukan negosiasi harga agar mendapatkan yang deal.
- Observasi operasional yang dilakukan di fasilitas produksi untuk memastikan kapasitas produksi dan efisiensi produksi.

2) Data Sekunder:

- Jurnal dan Artikel yang relevan dengan pembahasan Tugas Akhir Xalla yang telah tercantum di Daftar Pustaka
- Mengumpulkan dan menggunakan kuesioner kepuasan pelanggan terhadap produk Xalla

BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN

4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada bisnis Xalla dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT, namun dalam pembahasan ini difokuskan hanya pada dua aspek utama, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Analisis ini mencakup faktor-faktor dari bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional yang berperan penting dalam mendukung atau menghambat perkembangan bisnis Xalla.

1. **Pemasaran**

    1) **Kekuatan (Strengths)**

        - Strategi pemasaran digital yang efektif melalui Instagram dan WhatsApp Story telah berhasil menarik perhatian audiens dan menghasilkan penjualan meskipun dalam skala terbatas.
        - Pengalaman berbelanja offline yang memuaskan memungkinkan konsumen memilih langsung produk, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
        - Ulasan positif dan testimoni pelanggan menjadi kekuatan utama dalam mendukung reputasi brand, mempercepat penyebaran informasi, dan meningkatkan pembelian melalui word of mouth.

- Kualitas produk yang unggul, dengan bahan yang halus dan nyaman, telah mendapatkan respon sangat positif dari mayoritas pelanggan, khususnya di segmen remaja.
- Pertumbuhan organik followers di media sosial menunjukkan adanya minat dan ketertarikan terhadap brand meskipun promosi belum dilakukan secara intensif.

2) Kelemahan (Weaknesses)

- Promosi media sosial yang belum konsisten menyebabkan jangkauan digital masih terbatas dan penjualan online belum optimal.
- Kendala operasional dalam pengiriman, seperti keterlambatan penjemputan oleh ekspedisi, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan kredibilitas layanan.
- Penjualan online masih rendah jika dibandingkan dengan penjualan offline, sehingga diperlukan evaluasi strategi digital untuk meningkatkan konversi.
- Produk tertentu seperti Xalla Sport kurang diminati pasar, yang mengindikasikan perlunya riset pasar lebih dalam sebelum merilis varian produk baru.
- Jangkauan pemasaran offline terbatas hanya pada area sekitar, sehingga potensi ekspansi pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

2. Operasional

1) Kekuatan

- Mampu meluncurkan dua produk (Xalla Pashmina dan Xalla Sport) dalam waktu enam bulan dengan kualitas terjaga melalui kontrol produksi yang ketat.
- Produksi dilakukan secara selektif dan bertahap untuk meminimalkan risiko, menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan perencanaan.
- Proses pengecekan kualitas dilakukan sebelum produk dijual, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

2) Kelemahan

- Proses pencarian bahan baku cukup sulit dan memakan waktu karena standar kualitas yang tinggi, sehingga menyebabkan keterlambatan produksi.
- Pilihan vendor jahit terbatas, dan tidak semua mampu menghasilkan jahitan sesuai standar, sehingga memperlambat proses produksi.
- Produksi dalam skala kecil membatasi kapasitas untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar dalam waktu singkat.

3. Keuangan

1) Kekuatan (Strengths)

- Tim keuangan telah memiliki sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur dengan menyusun laporan laba rugi, neraca, dan arus kas setiap bulan.

- Penetapan harga produk dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi secara menyeluruh, sehingga mencerminkan pendekatan yang realistis dan akuntabel.
- Fokus utama pada penutupan biaya operasional menunjukkan strategi keuangan yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

2) Kelemahan (Weaknesses)

- Produksi dalam jumlah terbatas menyebabkan biaya produksi per unit menjadi tinggi, yang berdampak pada margin keuntungan yang kecil.
- Proses penyusunan laporan keuangan masih mengalami kendala teknis, seperti kesalahan perhitungan, sehingga menuntut proses verifikasi berulang dan memakan waktu.

4. Sumber Daya Manusia

1) Kekuatan

- Pembagian peran tim yang jelas sesuai keahlian masing-masing (pemasaran, keuangan, dan operasional) menciptakan struktur kerja yang terorganisir dan efisien.
- Evaluasi kinerja rutin menggunakan KPI dan pertemuan mingguan meningkatkan responsifitas terhadap tantangan dan membantu pencapaian target.

- Komunikasi harian yang efektif melalui WhatsApp dan pertemuan mingguan memperkuat kolaborasi dan mempermudah koordinasi antar anggota tim.

2) Kelemahan

- Ukuran tim yang terbatas dapat membatasi daya jangkau dan kapasitas eksekusi strategi skala besar.
- Kebutuhan akan komunikasi intensif dapat menyebabkan kelelahan tim, terutama jika tidak diimbangi dengan manajemen waktu dan beban kerja yang optimal.

4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

1. Analisis PESTEL

Dalam manajemen perusahaan dan perencanaan strategis, analisis PESTEL adalah teknik terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal besar yang dapat memengaruhi suatu proyek, perusahaan, atau organisasi (adminlp2m, 2022)

1) Peluang

- **Politik:** Regulasi impor-ekspor yang lebih terbuka, mempermudah ekspansi ke negara-negara Muslim.
- **Ekonomi:** Pertumbuhan pasar modest fashion, terutama di negara-negara dengan daya beli tinggi dan diversivikasi pendapatan melalui reseller, dropshipping, atau kerja sama dengan marketplace besar.
- **Sosial:** Tren hijab fashion yang semakin berkembang di kalangan wanita Muslim.

- **Teknologi:** Perkembangan digital marketing yang mempermudah promosi melalui media sosial dan kemajuan teknologi produksi untuk menciptakan hijab dengan bahan inovatif.
- **Lingkungan:** Peluang untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dalam produksi hijab, yang dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan.
- **Legal:** Perlindungan merek dan hak cipta untuk menghindari plagiarisme dan meningkatkan kredibilitas.

2) Ancaman

- **Politik:** Ketidakstabilan politik dan ekonomi dapat mempengaruhi harga bahan baku dan biaya produksi.
- **Ekonomi:** Fluktuasi harga bahan baku, terutama yang berkualitas tinggi, dapat mempengaruhi harga jual, margin keuntungan, dan kebiasaan membeli konsumen. Hal ini terutama berlaku saat terjadi penurunan ekonomi atau krisis keuangan global, yang dapat memengaruhi permintaan produk fesyen.
- **Sosial:** Tren fesyen yang cepat harus terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.
- **Teknologi:** Dalam hal inovasi teknologi, banyak perusahaan besar yang telah menggunakan teknologi AI dan AR (Augmented Reality) untuk fitting hijab secara virtual, yang dapat membuat bisnis mereka lebih kompetitif.

- **Lingkungan:** Terkait dengan fashion berkelanjutan, jika Xalla gagal menggunakan bahan ramah lingkungan, hal ini bisa membuatnya kalah saing dengan merek yang sudah menerapkan konsep ini.
- **Legal:** Terkait dengan persoalan hak paten dan hak cipta, ada kemungkinan desain hijab Xalla ditiru oleh pesaing tanpa izin.

BAB 5

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan

Hasil analisis SWOT dan PESTLE dapat disimpulkan bawa peluang bisnis Xalla sangat besar dengan bekerja bersama untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kekuatan internal dan ancaman serta peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan strategi bisnis hijab yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1. **Landasan Teoretis**

   Dalam perumusan strategi bisnis, analisis SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, seperti kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) (Syhd, 2024). Analisis ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami posisi kompetitifnya di pasar serta merancang langkah - langkah strategis yang tepat guna menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

   Melalui penerapan analisis SWOT, Xalla dapat menetapkan prioritas strategis yang relevan dan berorientasi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Beberapa prioritas tersebut mencakup peningkatan efisiensi biaya produksi dan operasional, yang penting untuk menjaga profitabilitas di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, inovasi dan pengembangan produk menjadi fokus utama guna menjawab kebutuhan konsumen yang dinamis,

serta memperkuat keunikan dan keunggulan produk di pasar modest fashion. Ekspansi ke pasar internasional juga direncanakan untuk memperluas jangkauan dan potensi pasar, sementara penguatan saluran distribusi, baik secara online maupun offline, dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan memperbesar pangsa pasar Xalla secara keseluruhan.

2. **Perumusan Strategi dengan Pendekatan Matrix SWOT**

   Perumusan strategi dilakukan secara fungsional berdasarkan empat kepentingan utama, yaitu produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Setiap strategi disesuaikan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi pada masing-masing fungsi.

Tabel 5. 1 Elemen Analisis SWOT

SWOT MATRIKS	**Strengths - S**	**Weaknesses - W**
	Daftar Kekuatan	List Weaknesses
Opportunities-O	**SO Strategies**	**WO Strategies**
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats - T	**ST Strategies**	**WT Strategies**
Daftar Ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Berikut adalah analisis SWOT untuk bisnis Xalla, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh brand hijab Xalla.

Matriks ini digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada.

Tabel 5. 2 SWOT Matriks

SWOT MATRIKS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Xalla unggul dalam membangun kepercayaan pelanggan lewat pengalaman offline dan testimoni positif. 2. Selama enam bulan, Xalla berhasil meluncurkan dua varian produk dengan fokus pada kualitas dan efisiensi produksi. 3. Manajemen keuangan Xalla telah menerapkan pencatatan yang terstruktur melalui laporan laba rugi, neraca, dan arus kas secara rutin. 4. Tim Xalla yang terdiri dari tiga orang dengan peran di bidang pemasaran, keuangan, dan operasional, memaksimalkan efisiensi dan koordinasi melalui evaluasi	1. Perlu meningkatkan efektivitas promosi digital dan memperluas jangkauan pasar agar pertumbuhan bisnis lebih optimal. 2. Menghadapi tantangan dalam pencarian bahan baku dan vendor jahit; strategi produksi skala kecil diterapkan untuk mengurangi risiko dan menguji respon pasar secara efektif. 3. Menghadapi kendala berupa tingginya biaya produksi akibat skala produksi kecil serta kesalahan teknis dalam penyusunan laporan yang memerlukan verifikasi ulang. 4. Keterbatasan anggota tim

	KPI dan komunikasi rutin.	menjadi tantangan dalam menghadapi beban kerja besar, sehingga pengelolaan waktu dan sumber daya yang optimal diperlukan untuk menjaga produktivitas dan kinerja.
OPPORTUNITY 1. Regulasi impor – ekspor yang lebih terbuka. 2. Pertumbuhan pasar modest fashion. 3. Trend hijab fashion yang semakin berkembang. 4. Perkembangan digital marketing. 5. Peluang untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dalam produksi hijab. 6. Perlindungan merek dan hak cipta.	**SO STRATEGY** 1. (1.3) Menjawab tren hijab fashion dengan koleksi baru yang didukung kepercayaan pelanggan dan kekuatan offline. 2. (2.4) Mengintegrasikan AI dan AR dalam fitting hijab untuk mendukung peluncuran produk berkualitas secara efisien. 3. (2.5) Ekspansi pasar internasional dengan dukungan efisiensi produksi dan regulasi perdagangan yang terbuka. 4. (3.2) Memanfaatkan keuangan yang tertata untuk mendukung	**WO STRATEGY** 1. (1.3) Meningkatkan efektivitas promosi digital dan memperluas jangkauan pasar. 2. (2.4) Integrasi teknologi AI dan AR dalam proses produksi dan pemasaran. 3. (2.5) Menghadapi ketidakstabilan politik dan ekonomi yang mempengaruhi harga bahan baku dan produksi. 4. (3.2) Mengelola fluktuasi harga bahan baku melalui pencatatan keuangan yang terstruktur dan pengelolaan risiko yang lebih baik. 5. (4.1) Mengelola beban kerja tim

	ekspansi di pasar modest fashion yang terus berkembang. 5. (4.1) Ekspansi pasar dengan tim efisien memanfaatkan kemudahan regulasi perdagangan. 6. (4.6) Tim yang solid digunakan untuk mengantisipasi dan mengelola risiko pelanggaran HKI secara efisien.	kecil dengan strategi pengelolaan waktu yang efektif. 6. (4.6) Mencegah risiko pelanggaran hak kekayaan intelektual (HKI).
THREATS 1. Ketidakstabilan politik dan ekonomi yang dapat mempengaruhi harga bahan baku dan produksi. 2. Fluktuasi harga bahan baku. 3. Trend fashion yang terus berinovasi. 4. Penggunaan teknologi AI dan AR untuk *fitting* hijab. 5. Risiko kehilangan daya saing.	**ST STRATEGY** 1. (1.3) Menjaga loyalitas pelanggan di tengah perubahan tren dengan mengandalkan kepercayaan dan pengalaman offline. 2. (2.4) Menjaga daya saing dengan kualitas dan efisiensi, sambil mulai adaptasi terhadap teknologi AI dan AR. 3. (2.5) Menjaga kualitas dan efisiensi produksi dengan mitigasi risiko ketidakstabilan politik dan	**WT STRATEGY** 1. (1.3) Mengoptimalkan promosi digital dengan melibatkan tren fashion terbaru dan memanfaatkan perlindungan HKI. 2. (2.4) Mengintegrasikan teknologi dalam rantai pasokan dan produksi untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. 3. (2.5) Diversifikasi sumber pasokan dan efisiensi biaya produksi

6. Risiko pelanggaran hak kekayaan intelektual.	ekonomi melalui diversifikasi sumber bahan baku. 4. (3.2) Mengelola fluktuasi harga bahan baku melalui pencatatan keuangan yang terstruktur dan strategi pengendalian biaya. 5. (4.1) Tim yang efisien digunakan untuk mengelola dampak ketidakstabilan politik dan ekonomi pada harga bahan baku dan produksi. 6. (4.6) Mengelola risiko pelanggaran HKI dengan tim yang efisien melalui pengawasan dan pelatihan yang terstruktur.	untuk mengatasi ketidakstabilan politik dan ekonomi. 4. (3.2) Menggunakan manajemen keuangan yang lebih fleksibel untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku. 5. (4.1) Menggunakan alat manajemen proyek dan outsourcing untuk meningkatkan efisiensi tim dan mengatasi dampak ketidakstabilan politik. 6. (4.6) Pelatihan dan penguatan perlindungan HKI untuk mengurangi risiko pelanggaran.

3. Strategi Jangka Pendek (6-12 bulan)

1) Meningkatkan efektivitas promosi digital dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam jangka pendek, Xalla akan fokus pada peningkatan efektivitas promosi digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ranah online. Strategi ini akan dilakukan melalui

pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, termasuk penggunaan iklan berbayar yang ditargetkan secara lebih tepat. Konten visual yang menarik seperti tutorial hijab, gaya hidup Muslimah modern, dan kampanye tematik akan menjadi bagian dari pendekatan ini. Tujuannya adalah menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan engagement, serta memperkuat awareness terhadap brand Xalla di segmen modest fashion yang terus berkembang. Strategi ini merupakan hasil dari strategi W1 – O3.

2) Memanfaatkan keuangan yang tertata untuk mendukung ekspansi di pasar modest fashion.

Pengelolaan keuangan yang rapi dan terstruktur akan menjadi fondasi utama dalam mendukung ekspansi jangka pendek Xalla ke pasar modest fashion. Dengan sistem pencatatan dan perencanaan keuangan yang baik, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi, produksi, dan logistik secara lebih efisien. Keuangan yang sehat juga memungkinkan Xalla untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan akurat ketika peluang pasar muncul, serta meminimalkan risiko kesalahan dalam pengeluaran. Ini akan memperkuat posisi Xalla di pasar lokal dan membuka potensi ekspansi awal ke daerah-daerah baru. Strategi ini merupakan hasil dari strategi S3 – O2.

4. Strategi Jangka Panjang (1-5 tahun)

1) Menjawab tren hijab fashion dengan koleksi baru yang didukung kepercayaan pelanggan dan kekuatan offline.

Dalam jangka panjang, Xalla berkomitmen untuk terus menjawab dinamika tren hijab fashion dengan menghadirkan koleksi-koleksi baru yang relevan dan inovatif. Langkah ini tidak hanya akan mempertahankan loyalitas pelanggan lama tetapi juga menarik konsumen baru yang mengikuti perkembangan tren. Kepercayaan pelanggan yang telah dibangun akan menjadi modal utama dalam memperkenalkan produk-produk baru. Selain itu, kehadiran toko offline atau pop-up store juga akan diperkuat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung, memperluas jangkauan, serta memperkuat brand presence di pasar fisik. Strategi ini merupakan hasil dari strategi S1-03.

2) **Mengintegrasikan teknologi dalam rantai pasokan dan produksi untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku.**

Xalla akan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat pengelolaan rantai pasokan dan proses produksi, sebagai upaya menghadapi fluktuasi harga bahan baku di masa depan. Dengan sistem yang terkomputerisasi dan terintegrasi, perusahaan dapat mengelola ketersediaan bahan secara lebih efisien, memantau stok secara real-time, serta mengatur pembelian bahan baku pada waktu yang paling tepat. Proses produksi juga akan ditingkatkan dengan otomatisasi dan pencatatan digital agar lebih cepat, akurat, dan hemat biaya. Langkah ini bertujuan agar Xalla tetap stabil dalam menghadapi perubahan harga di pasar, menjaga kelancaran produksi, dan mempertahankan harga jual yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi ini merupakan hasil dari strategi W2-T4.

3) Ekspansi pasar internasional dengan dukungan efisiensi produksi dan regulasi perdagangan terbuka.

Untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang, Xalla menargetkan ekspansi ke pasar internasional dengan strategi yang berfokus pada efisiensi produksi serta kepatuhan terhadap regulasi perdagangan global. Langkah ini mencakup peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi rantai pasok, serta penerapan teknologi produksi yang lebih efisien. Selain itu, Xalla akan melakukan riset pasar luar negeri dan menjalin kerja sama dengan distributor internasional. Dengan memanfaatkan peluang dari regulasi perdagangan terbuka, Xalla dapat memperluas pangsa pasar sambil menjaga keunggulan kompetitif dan daya saing produk di kancah global. Strategi ini merupakan hasil dari strategi S2-O5.

5.2 Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

1. Keuangan

Pencarian sumber pendanaan tambahan, baik melalui investor, dibutuhkan untuk mendukung ekspansi pasar, diversifikasi produk hijab, serta peningkatan kapasitas produksi. Rencana ini juga mencakup pengembangan infrastruktur seperti peralatan produksi, pengemasan, serta sistem distribusi yang lebih luas. Selain itu, dana tambahan diperlukan untuk kebutuhan promosi digital secara intensif dan pengadaan bahan baku dalam jumlah besar agar stok tetap stabil. Untuk itu, Xalla Hijab membutuhkan tambahan dana sebesar Rp 20.000.000 guna merealisasikan rencana pengembangan bisnis ini secara berkelanjutan.

2. Sumber Daya Manusia

Untuk menerapkan strategi ekspansi pasar, efisiensi produksi, diversifikasi produk, dan pengembangan pemasaran, Xalla Hijab membutuhkan tambahan tenaga kerja yang terlatih, khususnya pada bagian produksi dan pemasaran. Tim pemasaran diperlukan untuk memperluas jangkauan secara digital dan offline, sementara tim produksi dan logistik dibutuhkan agar proses operasional, pengemasan, dan distribusi produk berjalan efisien. Selain itu, pelatihan kerja juga penting untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam menghadapi tren fashion yang terus berkembang.

3. Dukungan Teknologi

Dukungan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis Xalla mencakup penggunaan sistem manajemen inventaris dan produksi untuk memantau stok serta mengatur proses produksi secara efisien, integrasi dengan platform e-commerce dan marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan, serta pemanfaatan tools digital marketing seperti Instagram Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Selain itu, penggunaan software akuntansi dan keuangan membantu pencatatan transaksi yang rapi dan pengambilan keputusan berbasis data, sementara teknologi desain digital memungkinkan Xalla mengembangkan koleksi hijab secara lebih cepat dan hemat biaya. Semua ini mendukung efisiensi operasional, pemasaran yang terarah, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.3 Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Pengembangan produk Xalla tidak hanya difokuskan pada penambahan variasi produk, tetapi juga pada peningkatan nilai dari produk yang telah ada. Mengacu pada *Value Chain Theory (Porter)*, strategi ini bertujuan mengoptimalkan setiap tahapan dalam rantai nilai—mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pemasaran—untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di pasar.

1. **Inovasi produk**

    1) Keberlanjutan dalam Produksi Fashion

    Xalla Hijab mengutamakan penggunaan bahan ramah lingkungan dalam proses produksinya, sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan industri fashion. Pemilihan bahan yang tidak merusak lingkungan serta memiliki kualitas tinggi menjadi prioritas utama. Bahan yang tahan lama memungkinkan produk hijab Xalla digunakan dalam jangka waktu panjang, sehingga dapat mengurangi frekuensi pembelian dan limbah tekstil, sekaligus memberikan nilai lebih bagi konsumen.

    2) Model Timeless

    Produk Xalla dirancang dengan model timeless yang tidak terpengaruh oleh perubahan tren, sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang. Model seperti ini dianggap sebagai investasi jangka panjang karena tetap relevan dan menarik dari waktu ke waktu. Selain itu, fleksibilitas gaya yang ditawarkan oleh desain timeless memungkinkan hijab Xalla cocok

digunakan dalam berbagai kesempatan, baik kasual maupun formal, sambil tetap tampil modis.

3) Design Produk

Desain produk Xalla menonjolkan kesan elegan dan sederhana, dengan tampilan bersih dan tidak berlebihan. Gaya desain ini ditujukan untuk konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan keserbagunaan dalam berbusana. Produk-produk Xalla dapat digunakan dalam berbagai jenis acara, baik formal maupun informal, menjadikannya pilihan yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern.

5.4 Indikator Capaian

Indikator capaian merupakan alat untuk mengukur sejauh mana suatu tujuan atau target telah tercapai dalam berbagai aspek. Xalla menggunakan Indikator Kinerja Utama (KPI) untuk mengukur kinerja dan produktivitas bisnis seperti penjualan, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan pencapaian tujuan strategis lainnya.

Dengan Pendekatan ini, Xalla dapat Xalla dapat menilai sejauh mana tujuannya tercapai dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan rencana bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 5. 3 Forecast Target Tahunan Xalla

Kategori	Parameter	Target	Tahun Pencapaian	Presentase Realisasi

Keuangan	Peningkatan Profit Margin	Margin keuntungan stabil di 34% - 38%	1 Tahun	80%
	Revenue Growth	Peningkatan keuntungan minimal 20%	1 Tahun	80%
Produksi	Kapasitas Produksi Meningkat	Memproduksi dua kali lebih banyak barang.	1 Tahun	80%
	Efisiensi Operasional dan Biaya Produksi	Menghasilkan produk dengan biaya yang lebih hemat tanpa mengurangi kualitas	2 Tahun	75%
Pemasaran	Ekspansi pasar Internasional	Pengiriman produk ke luar negri melalui E-	4-5 Tahun	75%

		Commerce Global		
	Peningkatan Digital Marketing	Meningkatkan kegiatan pemasaran di platform digital.	1 Tahun	75%
	Inovasi dan Pengembangan Produk	Menciptakan koleksi yang selalu berinovasi.	1-3 Tahun	75%
Inovasi	Penambahan ragam jenis.	Menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi kebutuhan yang beragam.	1-3 Tahun	85%
	Penambahan warna produk.	Memberikan lebih bayak pilihan kepada	1-3 Tahun	80%

		konsumen dan mengikuti trend fashion yang terus berkembang.		
Keberlanjutan	Desain efisien bahan	Menggunakan pola potong kain yang memaksimalkan penggunaan bahan.	1-3 Tahun	75%

BAB 6

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Cetak biru pengembangan dan keberlanjutan bisnis Xalla Hijab dirancang sebagai pedoman implementasi strategi jangka pendek dan jangka panjang yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam cetak biru ini, akan dijabarkan langkah-langkah konkret yang harus dijalankan oleh Xalla untuk memastikan setiap strategi dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan brand. Selain itu, cetak biru ini juga mencakup rencana pengelolaan risiko guna menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa mendatang.

6.1 Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)

1. **Meningkatkan efektivitas promosi digital dan memperluas jangkauan pasar.**

   Xalla dapat meningkatkan efektivitas promosi digital dengan merancang kalender konten media sosial yang terstruktur, meliputi video tutorial hijab, gaya hidup Muslimah modern, dan kampanye tematik yang dapat menarik perhatian audiens target. Selain itu, Xalla perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih cermat di platform seperti Instagram dan TikTok untuk iklan berbayar yang lebih terarah. Penggunaan analitik media sosial untuk mengukur engagement dan kinerja iklan secara rutin juga penting agar strategi bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Berkolaborasi dengan influencer di niche modest fashion untuk memperluas jangkauan dan

meningkatkan kredibilitas brand juga menjadi langkah yang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

2. **Memanfaatkan keuangan yang tertata untuk mendukung ekspansi di pasar modest fashion.**

Langkah pertama adalah memastikan sistem akuntansi dan pencatatan keuangan digital yang terintegrasi untuk memantau aliran kas perusahaan secara real-time. Xalla harus mengelola anggaran dengan bijak, mengalokasikan dana untuk promosi, produksi, dan distribusi secara proporsional, serta memastikan adanya cadangan dana untuk ekspansi. Penyusunan laporan keuangan yang jelas dan terstruktur memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat, misalnya dalam memperluas pasar atau mengoptimalkan saluran distribusi. Selain itu, Xalla perlu melakukan analisis proyeksi arus kas untuk merencanakan langkah-langkah pengembangan bisnis dan menjamin stabilitas keuangan jangka panjang.

6.2 Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)

1. **Menjawab tren hijab fashion dengan koleksi baru yang didukung kepercayaan pelanggan dan kekuatan offline**

Xalla dapat merancang koleksi hijab baru setiap musim dengan mempertimbangkan tren fashion terkini yang relevan dengan nilai-nilai brand, seperti keberlanjutan dan kenyamanan. Proses ini melibatkan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi pelanggan dan menciptakan desain yang inovatif. Selain itu, Xalla dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan lama melalui program loyalitas dan feedback untuk menciptakan rasa keterikatan

yang lebih kuat. Keberadaan toko offline atau pop-up store perlu diperluas di lokasi-lokasi strategis, serta diorganisir acara komunitas seperti workshop hijab atau fashion show, untuk meningkatkan pengalaman langsung dan memperkuat kehadiran brand di pasar fisik.

2. **Mengintegrasikan teknologi dalam rantai pasokan dan produksi untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku**

Xalla perlu mengimplementasikan sistem manajemen rantai pasokan berbasis teknologi yang memungkinkan pengawasan stok dan bahan baku secara real-time, serta analisis tren harga bahan baku untuk memastikan pembelian bahan yang tepat waktu. Menggunakan perangkat lunak ERP (Enterprise Resource Planning) akan membantu mengotomatisasi proses dan meningkatkan akurasi data. Selain itu, Xalla bisa berinvestasi dalam teknologi otomatisasi di lini produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan, sambil mengurangi ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku. Dengan demikian, Xalla dapat menjaga kestabilan produksi dan harga jual yang kompetitif, meskipun pasar mengalami perubahan harga bahan baku.

3. **Ekspansi pasar internasional dengan dukungan efisiensi produksi dan regulasi perdagangan terbuka**

Untuk ekspansi internasional, Xalla perlu melakukan riset pasar di negara-negara target untuk memahami preferensi konsumen dan persaingan lokal. Selain itu, untuk meningkatkan kapasitas produksi, Xalla harus memanfaatkan teknologi manufaktur yang lebih efisien dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Perusahaan juga dapat menjalin kemitraan dengan distributor atau

retailer internasional, serta memperhatikan regulasi perdagangan dan kebijakan impor-ekspor di negara-negara tersebut. Dengan memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas atau tarif impor yang menguntungkan, Xalla dapat memperluas pasar global sambil mempertahankan daya saing produk di tingkat internasional.

6.3 Manajemen Risiko

1. Identifikasi Risiko

1) Risiko operasional

Xalla sebagai brand hijab menghadapi risiko operasional yang berhubungan dengan kelancaran proses produksi dan distribusi. Salah satu tantangan yang mungkin terjadi adalah keterlambatan dalam proses produksi karena keterbatasan tenaga kerja atau kendala teknis seperti kerusakan alat jahit. Selain itu, jika tidak ada sistem manajemen stok yang baik, bisa terjadi kekurangan atau kelebihan barang yang berdampak pada layanan pelanggan. Untuk mengantisipasi hal ini, Xalla perlu menerapkan sistem kerja yang terjadwal, kontrol kualitas yang ketat, dan sistem inventory yang efisien.

2) Risiko Keuangan

Risiko keuangan muncul ketika pemasukan dari penjualan tidak mampu menutupi pengeluaran operasional seperti produksi, promosi, dan logistik. Hal ini dapat disebabkan oleh penurunan penjualan musiman atau pengeluaran promosi yang tidak efektif. Jika tidak dikendalikan, bisa menimbulkan masalah likuiditas. Oleh karena itu, Xalla harus memiliki

rencana keuangan yang realistis, mengalokasikan anggaran dengan bijak, serta memonitor cash flow secara berkala untuk menjaga stabilitas keuangan.

3) Risiko Pasar

Sebagai bisnis yang bergerak di bidang fashion, Xalla sangat bergantung pada tren yang cepat berubah. Jika Xalla tidak mampu beradaptasi dengan selera pasar atau terlambat merespons tren hijab terkini, maka produk dapat dianggap kurang relevan. Selain itu, persaingan yang tinggi dari brand lokal lain dapat menekan posisi Xalla di pasar. Untuk menghadapinya, Xalla harus aktif memantau tren melalui media sosial, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mengembangkan koleksi yang inovatif serta berbeda dari pesaing.

4) Risiko hukum

Xalla berpotensi menghadapi risiko hukum jika belum mengurus legalitas usaha seperti izin usaha atau pendaftaran merek dagang. Ketika merek belum terdaftar, ada kemungkinan pihak lain menggunakan nama atau desain serupa yang dapat merugikan reputasi bisnis. Di sisi lain, kerja sama bisnis tanpa kontrak tertulis juga bisa berujung pada konflik di kemudian hari. Maka dari itu, Xalla perlu segera mengurus legalitas yang diperlukan, mendaftarkan merek ke DJKI, dan memastikan setiap kerja sama dibuat dalam perjanjian resmi.

6.4 Blueprint Proses Bisnis

1. Deskripsi Blueprint

Blueprint Bisnis Xalla berlandaskan pada Business Model Canvas (BMC) yang dimana dirancang untuk membantu perusahaan menggambarkan, merancang, dan mengubah model bisnis mereka dengan cara yang sederhana dan visual (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Menggunakan BMC mempermudah untuk memahami berbagai elemen yang membentuk operasional, merancang, dan menyesuaikan model bisnis yang lebih efisien.

1) Produksi

Proses produksi Xalla dimulai dari tahap pemilihan bahan baku berkualitas seperti voal dan premium voal yang dibeli dari supplier terpercaya. Setelah bahan tersedia, dilakukan tahap pemotongan dan penjahitan yang dikerjakan oleh tenaga kerja terampil sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini dilaksanakan secara semi-manual dengan kontrol ketat untuk menjaga kualitas dan estetika produk. Setelah penjahitan selesai, produk masuk ke tahap quality control, di mana setiap hijab diperiksa secara detail mulai dari kualitas jahitan, kerapian, hingga kelengkapan label dan kemasan. Produk yang lolos uji akan langsung dikemas sesuai standar brand dan disiapkan untuk distribusi.

2) Distribusi

Distribusi produk Xalla dilakukan secara langsung dari penjual ke konsumen melalui sistem pemesanan online yang terpusat di media sosial dan marketplace. Setelah pesanan masuk, tim admin akan mencatat dan

mengelola pemenuhan order berdasarkan urutan masuk dan ketersediaan stok. Proses pengemasan dilakukan dengan rapi dan aman agar produk tiba dalam kondisi terbaik. Produk dikirim melalui jasa ekspedisi terpercaya yang bekerja sama dengan Xalla untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia secara tepat waktu dan efisien.

3) Pemasaran

Pemasaran Xalla difokuskan pada strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Proses ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik, promosi berkala, endorsement bersama influencer muslimah, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur direct message dan komentar. Selain promosi berbayar, Xalla juga mengoptimalkan teknik pemasaran organik seperti testimoni pelanggan dan unboxing video untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Strategi pemasaran yang konsisten dan terarah ini menjadi kunci dalam membangun brand awareness serta meningkatkan penjualan.

4) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam operasional Xalla. Proses pengelolaan SDM dimulai dari perekrutan tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang jahit dan administrasi online. Setiap karyawan diberikan pelatihan dasar mengenai visi brand, standar kualitas produk, dan tata cara pelayanan pelanggan. Pembagian tugas dilakukan secara jelas, di mana penjahit fokus pada produksi, tim admin menangani

order dan stok, serta tim pemasaran mengelola konten dan promosi. Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala untuk memastikan semua proses berjalan sesuai target dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

BAB 7

Kesimpulan dan Rekomendasi

7.1 Kesimpulan

Tugas Akhir ini berhasil merumuskan strategi pengembangan bisnis yang menyeluruh untuk Xalla, sebuah brand hijab yang mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan desain yang stylish. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa Xalla memiliki kekuatan utama pada desain produk yang menarik dan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial. Selain itu, pemahaman terhadap tren pasar dan preferensi konsumen muda menjadi modal penting dalam membangun daya saing. Namun, tantangan seperti keterbatasan variasi produk, belum optimalnya sistem distribusi, dan kebutuhan peningkatan pelayanan pelanggan menjadi catatan penting yang perlu diperhatikan.

Secara spesifik, Tugas Akhir ini menyimpulkan bahwa:

1. Bisnis Xalla memiliki potensi besar untuk berkembang di industri fashion hijab yang kompetitif.
2. Strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi kekuatan utama dalam memperkenalkan dan menjual produk.
3. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari segi desain, kenyamanan, dan kualitas bahan.
4. Rencana keuangan menunjukkan bahwa bisnis ini layak dijalankan dengan proyeksi pengembalian modal yang realistis.

5. Segmentasi pasar yang tepat dan strategi promosi yang terarah memperkuat daya saing Xalla di pasar hijab lokal.

7.2 Rekomendasi

Merujuk pada kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh Xalla untuk mempercepat pertumbuhan dan memastikan kelangsungan bisnisnya:

1. Perluas Jangkauan Pemasaran Digital

Xalla saat ini telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, namun penggunaannya masih bersifat organik dan belum konsisten dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar. Untuk memperluas jangkauan pasar, Xalla disarankan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk iklan digital secara rutin, terutama pada platform yang digunakan oleh target pasar utama, yaitu perempuan muda usia 18–30 tahun. Penggunaan konten video pendek yang engaging, seperti tutorial hijab, behind the scenes, dan testimoni pelanggan, akan sangat efektif di TikTok dan Reels Instagram. Strategi ini akan membantu meningkatkan brand awareness, memperbesar audiens, dan mempercepat konversi penjualan.

2. Inovasi Produk Secara Berkala

Xalla memiliki kekuatan dalam desain yang stylish dan pemilihan bahan yang nyaman, namun untuk menjaga minat konsumen dan mengikuti tren fashion muslimah yang sangat dinamis, inovasi produk perlu dilakukan secara rutin.

Disarankan agar Xalla melakukan riset pasar setiap kuartal, baik melalui survei online maupun analisis tren melalui media sosial dan fashion influencer. Hasil riset ini dapat menjadi dasar untuk menghadirkan koleksi hijab baru dengan motif, warna, atau bahan yang sedang diminati pasar. Peluncuran koleksi secara berkala juga dapat meningkatkan antusiasme pelanggan dan menciptakan momentum penjualan yang lebih stabil.

3. Perkuat Identitas Brand

Xalla perlu membangun citra brand yang kuat agar mudah dikenali dan memiliki keunikan di tengah persaingan pasar hijab yang ketat. Strategi storytelling yang menekankan pada nilai-nilai Xalla, seperti keanggunan, kenyamanan, dan pemberdayaan perempuan, dapat dikomunikasikan secara konsisten melalui konten visual dan naratif di media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang memiliki gaya hidup dan nilai sejalan dengan Xalla akan memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Identitas brand yang kuat juga akan memudahkan Xalla dalam membangun komunitas pelanggan yang solid.

4. Evaluasi Kinerja Secara Berkala

Agar strategi bisnis berjalan dengan efektif, Xalla perlu melakukan evaluasi kinerja secara terstruktur setiap tiga bulan. Evaluasi ini mencakup analisis laporan keuangan, tren penjualan, efektivitas kampanye pemasaran, serta tingkat kepuasan pelanggan. Data dari evaluasi ini akan menjadi landasan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi. Misalnya, jika suatu koleksi

tidak mencapai target penjualan, maka dapat ditelusuri apakah masalahnya ada pada desain, harga, promosi, atau distribusi. Evaluasi rutin juga akan membantu Xalla menjaga efisiensi operasional dan merespons dinamika pasar dengan cepat.

5. Tingkatkan Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di bisnis fashion online seperti Xalla. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Xalla dapat menyediakan layanan purna jual seperti kebijakan penukaran barang, garansi kualitas, serta komunikasi dua arah yang cepat dan ramah melalui media sosial atau WhatsApp Business. Selain itu, menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan cenderung melakukan repeat order dan merekomendasikan Xalla kepada orang lain..

7.3 Implikasi bagi Pengembangan di Masa Depan

Hasil dari Tugas Akhir ini memberikan landasan strategis bagi pengembangan Xalla ke arah yang lebih terstruktur dan kompetitif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, Xalla dapat merancang strategi bisnis jangka panjang yang adaptif terhadap dinamika pasar fashion muslimah. Implikasi praktis dari kajian ini mencakup pentingnya penerapan inovasi produk secara konsisten, optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan

pelayanan pelanggan sebagai aspek utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Ke depan, Xalla juga perlu mempertimbangkan diversifikasi produk dan perluasan saluran distribusi, seperti memasuki marketplace global atau membuka toko offline sebagai bentuk ekspansi. Penerapan sistem evaluasi kinerja yang berkala serta pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan akan memperkuat kemampuan bisnis dalam mengelola risiko dan merespons perubahan pasar. Dengan pendekatan yang berorientasi pada konsumen dan efisiensi operasional, Xalla memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi brand hijab yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional, bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

adminlp2m. (2022). *PESTLE Analysis: Definition and Its Important Components*. https://lp2m.uma.ac.id/2022/08/15/analisis-pestle-definisi-dan-serta-komponen-pentingnya/

Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, *16*(1). http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32

Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE REMAJA INDONESIA. *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN AGAMA*, *1*(3), 11–20. https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219

Nabilah Muhammad. (2023, November 9). *Ini Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia menurut Google*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/efcdfb4fe727242/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google

Nabilah Muhammad. (2024a, July). *10 Social Media with the Most Users in the World 2023*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66a749d5af300/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia-2023

Nabilah Muhammad. (2024b, August 8). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024

Syhd. (2024, October 3). *Analisis SWOT : Definisi, Tujuan, dan Manfaat untuk Pengambilan Keputusan yang Tepat*.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN HUKUM REPUBLIK INDONESIA

SERTIFIKAT PENDAFTARAN PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN

NOMOR : AHU-028417.AH.01.30.Tahun 2025

PT XALLAYA GROUP CREATIVE

Berkedudukan di KOTA PEKALONGAN

telah terdaftar sebagai badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum. Sertifikat ini berlaku sejak tanggal diterbitkan.

Jakarta, 10 Juni 2025

a.n. Menteri Hukum,
Direktur Jenderal Administrasi Hukum Umum

Lampiran 1 Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan

PERNYATAAN

PENDIRIAN PERSEROAN PERORANGAN

Data Perseroan

1. Nama perseroan	:	PT XALLAYA GROUP CREATIVE
2. Alamat Lengkap	:	Jl. Progo GG 2/1, KOTA PEKALONGAN, Jawa Tengah
3. Kegiatan Usaha	:	• 47711 - Perdagangan Eceran Pakaian
4. Modal Usaha	:	Rp6.000.000,00

Data Pemilik Usaha

a. Nama Lengkap	:	Faiqotul Himmah
b. Tanggal Lahir	:	7 Maret 2003
c. Alamat Lengkap	:	Jl.Progo Gg 2/1 , KOTA PEKALONGAN
d. Nomor Induk Kependudukan	:	3375034703030004
e. Nomor Pokok Wajib Pajak	:	00.000.000.0-000.000

Saya selaku Pendiri bertanggung jawab atas data yang Saya isi dan bersedia untuk menaati peraturan yang berkaitan dengan Perseroan Perorangan dan peraturan terkait lainnya.

Surat Pernyataan telah disetujui Pemohon secara elektronik.

Lampiran 2 Pernyataan Pendirian Perseroan Perorngan

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2005240096062

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: FAIQOTUL HIMMAH
2. Alamat	: JL.PROGO GG 2/1 , Desa/Kelurahan Padukuhan Kraton, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: +628812937171
Email	: himmahfaiqotul53@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 20 Mei 2024

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 20 Mei 2024

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

Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 3 Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2005240096062

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	47713	Perdagangan Eceran Pelengkap Pakaian	Jl. Nangka Dadirejo, Desa/Kelurahan Dadirejo, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 51151 Usaha Mikro berjalan sejak: Februari 2024	Rendah	NIB	Terbit	-
2	47739	Perdagangan eceran khusus barang baru lainnya ytdl	Jl. Nangka Dadirejo, Desa/Kelurahan Dadirejo, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 51151 Usaha Mikro berjalan sejak: Februari 2024	Rendah	NIB	Terbit	-

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

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

Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 4 Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Januari 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp150,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp1,984,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp2,134,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Januari)		Rp12,798,500.00
Kas akhir periode		Rp10,664,500.00

Lampiran 5 Arus Kas Januari 2024

NERACA					
XALLA					
Periode Januari 2024					
Aset			**Ekuitas dan Kewajiban**		
Aset lancar			**Kewajiban**		
Kas	Rp	10,962,500.00	Utang Dagang	Rp	-
Persediaan plastik	Rp	34,000.00			
			Modal		
			Modal Pemilik	Rp	10,998,500.00
	Rp	10,996,500.00		Rp	10,998,500.00

Lampiran 6 Neraca Januari 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Januari 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp150,000.00
Total Pendapatan		
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp108,840.00
Total Beban Pokok		
Laba Kotor		Rp150,000.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Jahit Pashmina	Rp1,800,000.00
	Beban Jahit Xalla Sport	Rp150,000.00
	Beban Packaging	Rp34,000.00
Total Beban Operasional		Rp1,984,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp1,834,000.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp1,834,000.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		-Rp1,834,000.00

Lampiran 7 Laba Rugi Januari 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Februari 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp655,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp50,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp605,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (Februari)		Rp10,962,500.00
Kas akhir periode		Rp11,567,500.00

Lampiran 8 Arus Kas bulan Februari 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Februari 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 11,567,500.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 11,567,500.00
	Rp 11,567,500.00		Rp 11,567,500.00

Lampiran 9 Neraca bulan Februari 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Februari 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp655,000.00
Total Pendapatan		
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp419,360.00
Total Beban Pokok		Rp419,360.00
Laba Kotor		Rp235,640.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp50,000.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp50,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp185,640.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp185,640.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp185,640.00

Lampiran 10 Laba Rugi bulan Februari 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Maret 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp1,180,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp486,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp694,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (Maret)		Rp11,567,500.00
Kas akhir periode		Rp12,261,500.00

Lampiran 11 Arus Kas bulan Maret 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Maret 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp225,000.00
	Offline	Rp955,000.00
Total Pendapatan		Rp1,180,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp818,520.00
Total Beban Pokok		Rp818,520.00
Laba Kotor		Rp361,480.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp65,000.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp9,000.00
	Beban Foto Produk	Rp300,000.00
Total Beban Operasional		Rp374,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp12,520.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp12,520.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		-Rp12,520.00

Lampiran 12 Laba Rugi bulan Maret 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Maret 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	12,261,500.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 12,261,500.00
	12,261,500.00		Rp 12,261,500.00

Lampiran 13 Neraca bulan Maret 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode April 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp1,200,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp195,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp1,005,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (April)		Rp12,261,500.00
Kas akhir periode		Rp13,266,500.00

Lampiran 14 Arus Kas bulan April 2024

NERACA			
XALLA			
Periode April 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp13,266,500.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 13,266,500.00
	Rp13,266,500.00		Rp 13,266,500.00

Lampiran 15 Neraca bulan April 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode April 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp150,000.00
	Offline	Rp1,050,000.00
Total Pendapatan		Rp1,200,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp838,720.00
Total Beban Pokok		Rp838,720.00
Laba Kotor		Rp361,280.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp77,000.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp6,000.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp83,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp278,280.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp278,280.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp278,280.00

Lampiran 16 Laba Rugi bulan April 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juni 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp675,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp4,250.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp670,750.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Juni)		Rp13,266,500.00
Kas akhir periode		Rp13,937,250.00

Lampiran 17 Arus Kas bulan Mei 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Mei 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 13,793,400.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 13,793,400.00
TOTAL	**Rp 13,793,400.00**	**TOTAL**	**Rp 13,793,400.00**

Lampiran 18 Neraca bulan Mei 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Mei 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp1,797,000.00
Total Pendapatan		Rp1,797,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp1,270,100.00
Total Beban Pokok		Rp1,270,100.00
Laba Kotor		Rp526,900.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp33,000.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp71,137.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Pembuatan NIB	Rp100,000.00
Total Beban Operasional		Rp204,137.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp322,763.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp322,763.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp322,763.00

Lampiran 19 Laba Rugi bulan Mei 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juni 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp675,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp4,250.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp670,750.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Juni)		Rp13,266,500.00
Kas akhir periode		Rp13,937,250.00

Lampiran 20 Arus Kas bulan Juni 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Juni 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 13,937,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 13,937,250.00
TOTAL	**Rp 13,937,250.00**	**TOTAL**	**Rp 13,937,250.00**

Lampiran 21 Neraca bulan Juni 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Juni 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp675,000.00
Total Pendapatan		Rp675,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp471,000.00
Total Beban Pokok		Rp471,000.00
Laba Kotor		Rp204,000.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Canva Pro	Rp4,250.00
Total Beban Operasional		Rp4,250.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp199,750.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp199,750.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp199,750.00

Lampiran 22 Laba Rugi bulan Juni 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Juli 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp525,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp1,800,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		-Rp1,275,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Juli)		Rp13,937,250.00
Kas akhir periode		Rp12,662,250.00

Lampiran 23 Arus Kas bulan Juli 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Juli 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 12,662,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 12,662,250.00
TOTAL	**Rp 12,662,250.00**	**TOTAL**	**Rp 12,662,250.00**

Lampiran 24 Neraca bulan Juli 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Juli 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp525,000.00
Total Pendapatan		Rp525,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp314,520.00
Total Beban Pokok		Rp314,520.00
Laba Kotor		Rp210,480.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Jahit Pashmina	Rp1,800,000.00
Total Beban Operasional		Rp1,800,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp1,589,520.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp1,589,520.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		-Rp1,589,520.00

Lampiran 25 Laba Rugi bulan Juli 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Agustus 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp0.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk	Rp0.00	
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp0.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp0.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Agustus)		Rp12,662,250.00
Kas akhir periode		Rp12,662,250.00

Lampiran 26 Arus Kas Agustus 2025

NERACA			
XALLA			
Periode Agustus 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 12,662,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 12,662,250.00
TOTAL	**Rp 12,662,250.00**	**TOTAL**	**Rp 12,662,250.00**

Lampiran 27 Neraca Agustus 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Agustus		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp0.00
Total Pendapatan		Rp0.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp0.00
Total Beban Pokok		Rp0.00
Laba Kotor		Rp0.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Jahit Pashmina	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp0.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp0.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp0.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp0.00

Lampiran 28 Laba Rugi Agustus 2025

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode September 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp375,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp0.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp375,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (September)		Rp12,662,250.00
Kas akhir periode		Rp13,037,250.00

Lampiran 29 Arus Kas September 2024

NERACA			
XALLA			
Periode September 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 13,037,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 13,037,250.00
TOTAL	**Rp 13,037,250.00**	**TOTAL**	**Rp 13,037,250.00**

Lampiran 30 Neraca September 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode September 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp375,000.00
Total Pendapatan		Rp375,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp262,100.00
Total Beban Pokok		Rp262,100.00
Laba Kotor		Rp112,900.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp0.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp112,900.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp112,900.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp112,900.00

Lampiran 31 Laba Rugi September 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Oktober 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp1,185,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp17,500.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp1,167,500.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Oktober)		Rp13,037,250.00
Kas akhir periode		Rp14,204,750.00

Lampiran 32 Arus Kas Oktober 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Oktober 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 14,204,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 14,204,750.00
TOTAL	**Rp 14,204,750.00**	**TOTAL**	**Rp 14,204,750.00**

Lampiran 33 Neraca Oktober 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Oktober 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp1,185,000.00
Total Pendapatan		Rp1,185,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp891,140.00
Total Beban Pokok		Rp891,140.00
Laba Kotor		Rp293,860.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp17,500.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp17,500.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp873,640.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp873,640.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp873,640.00

Lampiran 34 Laba Rugi Oktober 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode November 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp342,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp17,500.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp324,500.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (November)		Rp14,204,750.00
Kas akhir periode		Rp14,529,250.00

Lampiran 35 Arus Kas November 2024

NERACA			
XALLA			
Periode November 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 14,259,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 14,259,250.00
TOTAL	**Rp 14,259,250.00**	**TOTAL**	**Rp 14,259,250.00**

Lampiran 36 Neraca November 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode November 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp342,000.00
Total Pendapatan		Rp342,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp241,900.00
Total Beban Pokok		Rp241,900.00
Laba Kotor		Rp100,100.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp17,500.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp17,500.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp82,600.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp82,600.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp82,600.00

Lampiran 37 Laba Rugi November 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Desember 2024		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp67,500.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp0.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp67,500.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (Desember)		Rp14,529,250.00
Kas akhir periode		Rp14,596,750.00

Lampiran 38 Arus Kas Desember 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Desember 2024			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 14,596,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 14,596,750.00
TOTAL	**Rp 14,596,750.00**	**TOTAL**	**Rp 14,596,750.00**

Lampiran 39 Neraca Desember 2024

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Desember 2024		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp67,500.00
Total Pendapatan		Rp67,500.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp5,240.00
Total Beban Pokok		Rp5,240.00
Laba Kotor		Rp62,260.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
Total Beban Operasional		Rp0.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp62,260.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp0.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp62,260.00

Lampiran 40 Laba Rugi Desember 2024

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Januari 2025		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp0.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp25,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		-Rp25,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Januari)		Rp14,596,750.00
Kas akhir periode		Rp14,571,750.00

Lampiran 41 Arus Kas Januari 2024

NERACA			
XALLA			
Periode Januari 2025			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 14,571,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 14,571,750.00
TOTAL	**Rp 14,571,750.00**	**TOTAL**	**Rp 14,571,750.00**

Lampiran 42 Neraca Januari 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Januari 2025		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp0.00
Total Pendapatan		Rp0.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp0.00
Total Beban Pokok		Rp0.00
Laba Kotor		Rp0.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Listrik	Rp25,000.00
Total Beban Operasional		Rp25,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp25,000.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp25,000.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		-Rp25,000.00

Lampiran 43 Laba Rugi Januari 2025

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Februari 2025		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp0.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp25,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		-Rp25,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		
Kas awal periode (Februari)		Rp14,571,750.00
Kas akhir periode		Rp14,596,750.00

Lampiran 44 Arus Kas Februari 2025

NERACA			
XALLA			
Periode Februari 2025			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 14,596,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 14,571,750.00
TOTAL	**Rp 14,596,750.00**	**TOTAL**	**Rp 14,571,750.00**

Lampiran 45 Neraca Februari 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Februari 2025		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp0.00
Total Pendapatan		Rp0.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp0.00
Total Beban Pokok		Rp0.00
Laba Kotor		Rp0.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp0.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Listrik	Rp25,000.00
Total Beban Operasional		Rp25,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp25,000.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp25,000.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		-Rp25,000.00

Lampiran 46 Laba Rugi Februari 2025

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Maret 2025		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp675,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp60,000.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		Rp615,000.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (Maret)		Rp14,596,750.00
Kas akhir periode		Rp15,211,750.00

Lampiran 47 Arus Kas Maret 2025

NERACA			
XALLA			
Periode Maret 2025			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 15,211,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 15,211,750.00
TOTAL	**Rp 15,211,750.00**	**TOTAL**	**Rp 15,211,750.00**

Lampiran 48 Neraca Maret 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Maret 2025		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp675,000.00
Total Pendapatan		Rp675,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp471,000.00
Total Beban Pokok		Rp471,000.00
Laba Kotor		Rp204,000.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp35,000.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Listrik	Rp25,000.00
Total Beban Operasional		Rp60,000.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp144,000.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp144,000.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp144,000.00

Lampiran 49 Laba Rugi Maret 2025

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode April 2025		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp150,000.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp242,500.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		-Rp92,500.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (April)		Rp15,211,750.00
Kas akhir periode		Rp15,119,250.00

Lampiran 50 Arus Kas April 2025

NERACA			
XALLA			
Periode April 2025			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 15,119,250.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 15,119,250.00
TOTAL	**Rp 15,119,250.00**	**TOTAL**	**Rp 15,119,250.00**

Lampiran 51 Neraca April 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode April 2025		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp150,000.00
Total Pendapatan		Rp150,000.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp104,840.00
Total Beban Pokok		Rp104,840.00
Laba Kotor		Rp45,160.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp17,500.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Listrik	Rp25,000.00
	Beban Jahit Pashmina	Rp200,000.00
Total Beban Operasional		Rp242,500.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		Rp242,500.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		Rp242,500.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		Rp0.00
Laba Bersih		Rp242,500.00

Lampiran 52 Laba Rugi April 2025

XALLA		
Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung)		
Periode Mei 2025		
AKTIFITAS OPERASIONAL		
Penerimaan Kas dari		
Penerimaan Kas dari Customer	Rp0.00	
Penerimaan Kas dari Operasional	Rp0.00	
Pengeluaran Kas Untuk		
Pembelian inventori	Rp0.00	
Pengeluaran adm dan operasi umum	Rp42,500.00	
Beban Bunga	Rp0.00	
Pajak Usaha	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivits operasional		-Rp42,500.00
AKTIVITAS INVESTASI		
Penerimaan Kas dari		
Penjualan properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan pokok pinjaman	Rp0.00	
Penjualan sekuitas investasi	Rp0.00	
Pengeluaran Kas dari		
Pembelian properti dan peralatan	Rp0.00	
Penagihan Pokok Pinjaman	Rp0.00	
Pembelian sekuitas investasi	Rp0.00	
Jumlah arus kas dari aktivitas operasional		Rp0.00
AKTIVITAS PENDANAAN		
Penerimaan Kas dari		
Penerbitas Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Penerbitan Saham	Rp0.00	
Pinjaman	Rp0.00	
Setoran modal pemilik	Rp0.00	
Pengeluaran Kas untuk		
Pembelian kembali saham	Rp0.00	
Melunasi hutang	Rp0.00	
Membayar deviden	Rp0.00	
Kas untuk Pendanaan		Rp0.00
Kas awal periode (Mei)		Rp15,119,250.00
Kas akhir periode		Rp15,076,750.00

Lampiran 53 Arus Kas Mei 2025

NERACA			
XALLA			
Periode Mei 2025			
Aset		**Ekuitas dan Kewajiban**	
Aset lancar		**Kewajiban**	
Kas	Rp 15,076,750.00	Utang Dagang	Rp -
		Modal	
		Modal Pemilik	Rp 15,076,750.00
TOTAL	**Rp 15,076,750.00**	**TOTAL**	**Rp 15,076,750.00**

Lampiran 54 Neraca Mei 2025

Laporan Laba Rugi		
XALLA		
Periode Mei 2025		
Pendapatan		
Pendapatan		
	Penjualan Produk	
	Shopee	Rp0.00
	Offline	Rp0.00
Total Pendapatan		Rp0.00
Beban Pokok		
Harga Pokok Penjualan		
	HPP	Rp0.00
Total Beban Pokok		Rp0.00
Laba Kotor		Rp0.00
Beban Operasional		
Beban Operasional		
	Beban Internet	Rp17,500.00
	Beban Iklan	Rp0.00
	Beban Promosi	Rp0.00
	Beban Admin Gratis Ongkir	Rp0.00
	Beban Foto Produk	Rp0.00
	Beban Listrik	Rp25,000.00
Total Beban Operasional		Rp42,500.00
Beban Penyusutan		
Beban Penyusutan		
	Beban Penyusutan	Rp0.00
Total Beban Penyusutan		Rp0.00
Total Laba Operasional		-Rp42,500.00
Pendapatan Lain - Lain		
Pendapatan Lain - Lain		
	Pendapatan Lain - Lain	Rp0.00
Total Pendapatan Lain - Lain		Rp0.00
Beban Lain		
Beban Lain		
	Beban Lain - Lain	Rp0.00
Total Beban Lain		Rp0.00
Laba Bersih sebelum Pajak		-Rp42,500.00
Beban Pajak		
Beban Pajak		
	Beban Pajak Penghasilan	Rp0.00
Total Beban Pajak		-Rp42,500.00
Laba Bersih		-Rp42,500.00

Lampiran 55 Laba Rugi Mei 2025



Lampiran 56 Produk Xalla Pashmina



Lampiran 57 Produk Xalla Sport



Lampiran 58 Bukti Pembelian Produk 1



Lampiran 59 Bukti Pembelian Produk 2



Lampiran 60 Foto Tenant Xalla



Lampiran 61 Foto di Tenant Xalla