

BAB IV

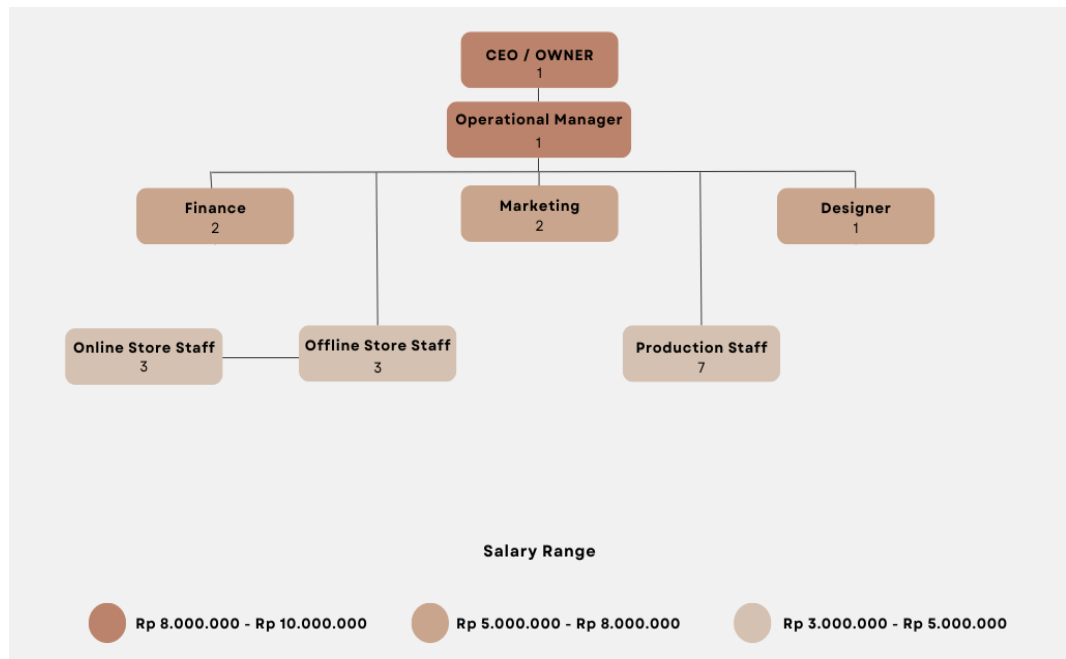
PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL

4.1 Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM

4.1.1 *Organization Chart*

Organization Chart secara visual menggambarkan struktur organisasi, hubungan, dan hierarki di antara peran dan departemen yang berbeda, (Robinson & Judge, 2019). *Organization Chart* tersebut menyampaikan struktur internal dari suatu perusahaan secara visual yang menampilkan tugas, peran, tanggung jawab, serta hubungan antar individu yang terlibat dalam satu Lembaga atau organisasi. Dengan dibuatnya began tersebut, dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan lebih baik antar peran, fungsi dari masing-masing peran dapat dipahami dengan baik, pelaporan dapat mempunyai hubungan yang jelas, serta meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan, yang mana semua hal tersebut sangat berpengaruh untuk pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Organization Chart* merupakan suatu perencanaan penting dalam suatu perusahaan yang merepresentasikan visual dari struktur perusahaan, menunjukkan hubungan antar peran yang ada didalamnya, serta alat bantu pemahaman komunikasi yang efektif. Maka dari itu, agar dapat memastikan Bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung beroperasi serta berkembang dengan maksimal, efektif dan efisien, menyusun peran dari sumber daya manusia menjadi beberapa departemen dengan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut *Organization Chart* dari bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung.



Sumber: Data Primer (2024)
 Gamber 14: Organization Chart Bisnis Lauxarett

4.1.2 Proyeksi Departemen

Proyeksi departemen merupakan suatu alat yang sangat penting dalam manajemen suatu bisnis atau perusahaan untuk perencanaan sumber daya, jumlah kebutuhan sumber daya, dan pengambilan keputusan yang tepat. Hal ini dapat membantu untuk memastikan segala sumber daya akan digunakan secara efisien, serta strategi bisnis yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan efektif. Dalam suatu bisnis atau perusahaan, proyeksi departemen ini merujuk pada suatu proses meramalkan kinerja dan kebutuhan suatu departemen untuk periode tertentu. Proyeksi ini juga melibatkan analisis data historis, tren pasar, dan faktor internal serta eksternal yang memungkinkan dapat mempengaruhi kinerja operasional.

Selain itu beberapa ahli juga menyebutkan bahwa, proyeksi yang efektif membutuhkan pengertian tentang dua hal yaitu kemampuan internal dan kondisi pasar eksternal, (Kahn, K.B., & Mentzer, J.T., 1998). Proyeksi juga melayani sebagai fondasi untuk perencanaan operasional suatu bisnis atau perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang ada secara efektif, (Heizer, J., & Render, B., 2017). Perkiraan untuk suatu bisnis atau

perusahaan tersebut sangat penting untuk tujuan dan segala strategi bisnis yang direncanakan agar sejalan, (Sweeney, R., 2016).

Maka dari itu, *Lauxarett* sendiri tentunya juga akan membuat proyeksi departemen, untuk mendukung efektifitas dan efisiensi penggunaan sumber daya dalam bisnis ini. Berikut ini beberapa peran yang ada dalam bisnis *Lauxarett* beserta uraian tanggung jawabnya masing-masing.

A. CEO (*Chief Executive Officer*) dan *Founder*

CEO (*Chief Executive Officer*) dan *Founder* merupakan peran tertinggi dalam suatu bisnis atau perusahaan. Peran tersebut merupakan pendiri sekaligus kepala dari bisnis ini. Tugas utama dari CEO sekaligus *Founder* ini adalah memimpin bisnis untuk mencapai tujuan dan visi yang telah direncanakan. Selain itu, juga bertanggung jawab terhadap jalannya operasi bisnis, pengambilan keputusan, serta menjaga hubungan baik dengan para investor dari luar.

B. *Operational Manager*

Operational Manager merupakan peran yang mengontrol berjalannya kegiatan operasional dan memastikan segala kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif sesuai SOP (Standard Operating Procedure). Peran tersebut harus dapat mengelola kegiatan operasional dengan baik agar dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu, *Operational Manager* juga bertanggung jawab untuk mengelola semua *Operational Staff* dan memastikan bahwa semua staff mengikuti peraturan yang sudah ditentukan.

C. *Production Staff*

Production Staff merupakan peran yang menjalankan kegiatan operasional secara efektif dan efisien agar dapat menghasilkan produk, serta memperoleh keuntungan. Peran ini harus bertanggung jawab untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan visi dari bisnis *Lauxarett*. *Production Staff* harus memberikan laporan kepada *Operational Manager* setiap bulannya tentang seluruh kegiatan operasional.

D. Designer

Designer dalam bisnis *Lauxarett* ini berperan untuk menciptakan serta mengembangkan berbagai design unik dan menarik untuk produk-produk *Lauxarett*. Kemudian, ide design tersebut harus disampaikan kepada para bagian operasional untuk direalisasikan. Peran ini harus selalu memperhatikan berbagai tren yang sedang terjadi dimasyarakat untuk memastikan setiap design produk yang dirancang selalu hadir dengan model terbaru.

E. Marketing (Pemasaran)

Marketing merupakan peran yang penting dalam menentukan kemajuan dari suatu bisnis. Peran *Marketing* tersebut bertanggung jawab untuk menentukan strategi pemasaran efektif yang dapat meningkatkan *Branding*. *Marketing* harus mampu melakukan berbagai riset pasar seperti kebutuhan konsumen, tren, hingga aktivitas kompetitor. Selain itu, juga harus menyimpan database konsumen, menyusun laporan pemasaran untuk diberikan kepada CEO, dan mencari ide-ide menarik untuk diimplementasi.

F. Finance

Finance merupakan peran yang cukup penting dalam suatu bisnis karena berhubungan dengan pengelolaan keuangan, mulai dari modal, keuntungan, biaya produksi, hingga biaya lain-lainnya. Segala jenis transaksi dan anggaran yang dilakukan harus dikelola dan diinput dengan detail oleh *Finance* seperti pemasukkan, pembayaran kepada *supplier*, dll. Peran tersebut juga harus memberikan laporan keuangan bulanan ataupun tahunan kepada CEO agar segala kegiatan keuangan dalam bisnis ini dapat diketahui dengan jelas.

G. Offline Store Staff

Offline Store Staff merupakan peran yang juga cukup sangat penting karena peran tersebut akan melakukan kontak dan berhubungan langsung dengan para konsumen. Peran ini sangat bertanggung jawab untuk membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa. *Offline Store Staff* juga

dituntut untuk meningkatkan penjualan di offline store untuk mendapatkan keuntungan.

H. Online Store Staff

Online Store Staff bertanggung jawab untuk mengelola *platform online*, mulai dari pengecekan stock, menanggapi komentar atau keluhan konsumen, hingga pembaruan ketersediaan produk. Peran ini dituntut untuk selalu sigap dalam menanggapi segala hal yang terjadi di dalam *platform* penjualan *online* tersebut. Selain itu, juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur pengiriman kepada konsumen.

4.1.3 Jumlah Kebutuhan Sumber Daya Manusia (*Manning*)

Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, *Manning* merupakan proses penempatan dan pengelolaan *staff* atau karyawan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, (Dessler, 2016). Selain itu, *Dictionary Cambridge* juga menjelaskan bahwa *Manning* merupakan proses penyediaan sumber daya manusia untuk melakukan suatu pekerjaan, atau jumlah orang yang tersedia untuk melakukan suatu pekerjaan.

Berdasarkan sumber-sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Manning* merupakan proses pengelolaan tempat dan jumlah sumber daya manusia dalam suatu perusahaan untuk memastikan bahwa semua posisi diisi tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berikut *Manning* atau jumlah kebutuhan sumber daya manusia dalam masing-masing posisi untuk menjalankan bisnis *Lauxarett Fashion Modern Batik Bangka Belitung* tersebut, dalam jangka waktu 5 tahun kedepan.

Table 4: Manning Table Bisnis Lauxarett

Restaurant Operational Department				
<i>Title</i>	<i>Responsibility</i>	<i>Competence Needed</i>	<i>Amount Needed</i>	<i>Hiring Period</i>
<i>Operational Manager</i>	mengontrol berjalannya kegiatan operasional dan memastikan segala kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif sesuai SOP (Standard Operating Procedure). Mengelola kegiatan operasional dengan baik agar dapat menghasilkan keuntungan dan bertanggung jawab untuk mengelola semua <i>Operational Staff</i> , memastikan bahwa semua	• Lulusan Diploma atau Sarjana dari bidang yang berkaitan. • Mempunyai pengalaman operasional minimal 2-5 tahun di industry fashion atau tekstil. • Mempunyai kemampuan <i>leadership</i>, komunikasi, serta negosiasi yang baik. • Bersifat analisis dan kritis dalam menanggapi suatu hal atau memecahkan masalah. • Mengenal cara menggunakan teknologi. • Mempunyai kemampuan	1	<i>Pre-Opening</i>

	staff mengikuti peraturan yang sudah ditentukan.	menganalisis kualitas produk serta kualitas sumber daya manusia.		
<i>Production Staff</i>	Menjalankan kegiatan operasional secara efektif dan efisien agar dapat menghasilkan produk, serta memperoleh keuntungan. Selain itu, juga bertanggung jawab untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan visi dari bisnis <i>Lauxarett</i> . Serta harus memberikan laporan kepada <i>Operational Manager</i> setiap bulannya tentang seluruh kegiatan operasional.	1. Lulusan SMA, SMK, atau Diploma. 2. Mempunyai pengetahuan dasar tentang Batik dan fashion modern, khususnya Batik Bangka Belitung. 3. Mempunyai kemampuan manajemen waktu dan multitasking agar dapat mengelola operasional harian. 4. Mempunyai kemampuan komunikasi, kerjasama, dan koodinasi	7	<i>Pre-Opening</i>

		yang baik dengan tim. 5. Mempunyai ketelitian yang tinggi. 6. Mengetahui tentang berbagai bahan tekstil.		
<i>Designer</i>	menciptakan serta mengembangkan berbagai design unik dan menarik untuk produk-produk <i>Lauxarett</i>. Kemudian, ide design tersebut harus disampaikan kepada para bagian operasional untuk direalisasikan. Serta harus selalu memperhatikan berbagai tren yang sedang terjadi dimasyarakat	1. Lulusan Diploma atau Sarjana di bidang design, khususnya <i>Fashion Design</i>. 2. Mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi. 3. Menguasai penggunaan teknologi <i>software design</i>. 4. <i>Detail Oriented</i> agar dapat membuat prototipe design dengan detail. 5. Memahami dan mengikuti informasi tentang tren fashion yang sedang terjadi.	1	<i>Pre-Opening</i>

	untuk memastikan setiap design produk yang dirancang selalu hadir dengan model terbaru.			
<i>Marketing</i>	bertanggung jawab untuk menentukan strategi pemasaran efektif yang dapat meningkatkan <i>Branding</i> dan harus mampu melakukan berbagai riset pasar seperti kebutuhan konsumen, tren, hingga aktivitas kompetitor. Selain itu, juga harus menyimpan database konsumen, 66enyusun laporan pemasaran untuk	1. Lulusan Diploma atau Sarjana di bidang yang bersangkutan. 2. Berpengalaman di bidang marketing kurang lebih 1-2 tahun. 3. Mempunyai kemampuan komunikasi, analisis, kreatif, serta inovatif dalam memasarkan produk. 4. Berwawasan tentang berbagai <i>platform digital marketing</i>. 5. Mempunyai kemampuan untuk merancang strategi pemasaran, seperti brandin atau positioning.	2	<i>Pre-Opening</i>

	diberikan kepada CEO, dan mencari ide-ide menarik untuk diimplementasi.			
<i>Finance</i>	Mengelola keuangan, mulai dari modal, keuntungan, biaya produksi, hingga biaya lain-lainnya. Segala jenis transaksi dan anggaran yang dilakukan harus dikelola dan diinput dengan detail oleh <i>Finance</i> seperti pemasukkan, pembayaran kepada <i>supplier</i> , dll. Selain itu, juga harus memberikan laporan keuangan bulanan ataupun tahunan kepada CEO agar segala kegiatan	1. Lulusan Diploma atau Sarjana di bidang yang bersangkutan. 2. Mempunyai pengalaman kerja minimal 1-2 tahun. 3. Paham mengenai <i>budgeting</i>, akuntansi, manajemen keuangan, serta perpajakan. 4. Mampu menganalisis financial dalam perusahaan. 5. Dapat menggunakan berbagai teknologi <i>software</i> keuangan.	2	<i>Pre-Opening</i>

	keuangan dalam bisnis ini dapat diketahui dengan jelas. Dari 2 orang staff Finance tersebut, perstaff akan mengelola hal yang berbeda seperti 1 staff untuk mengelola pemasukkan dan 1 staff lain akan mengelola pengeluaran termasuk pembayaran supplier, dll.			
<i>Offline Store Staff</i>	Melayani dan berhubungan langsung dengan para konsumen, bertanggung jawab untuk membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang	a. Mempunyai pengetahuan tentang Batik Bangka Belitung sehingga mampu untuk menjelaskan produk kepada konsumen. b. Mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik.	3	<i>Pre-Opening</i>

	luar biasa. Selain itu, <i>Outlet Staff</i> juga dituntut untuk meningkatkan penjualan di offline store untuk mendapatkan keuntungan.	c. Mampu bersikap profesional untuk melayani konsumen dalam kondisi apapun. d. Berpenampilan rapi dan menarik.		
<i>Online Store Staff</i>	Bertanggung jawab untuk mengelola <i>platform online</i>, mulai dari pengecekan stock, menanggapi komentar atau keluhan konsumen, hingga pembaruan ketersediaan produk. Selain itu, juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur pengiriman	a. Lulusan SMK, SMA, atau Diploma. b. Mempunyai pengetahuan tentang berbagai <i>online store</i> dan media sosial. c. Mampu mengelola administrasi, pesana, stok produk, hingga pengiriman dan teliti dalam mengelola segala transaksi. d. Mempunyai kemampuan menjadi <i>Customer Service</i>.	3	<i>Pre-Opening</i>

	kepada konsumen, termasuk pengemasan barang yang akan dikirim sesuai dengan pemesanan konsumen.	e. Mampu menggunakan teknologi dengan baik.		
--	---	---	--	--

Sumber: Data Primer (2024)

4.2 Strategi dan Rencana Pemasaran

4.2.1 Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*) merupakan dokumen strategis yang menjelaskan tentang strategi bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk bagaimana suatu bisnis atau perusahaan dapat menjangkau target pasar, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, (Kotler & Keller, 2016). Rencana pemasaran sendiri merupakan suatu ide awal dalam suatu perusahaan atau bisnis yang sangat berpengaruh penting untuk keberlanjutan, keberhasilan, dan mengetahui kemana arah tujuan dari perusahaan atau bisnis tersebut. Setiap rencana pemasaran harus dilakukan secara sistematis karena semua perencanaan harus mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak yang terkait. Fungsi dari dilakukannya perencanaan pemasaran yaitu sebagai pedoman bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk memahami kondisi pasar, persaingan, hingga perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan dilakukannya perencanaan yang jelas, maka suatu bisnis atau perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan bisnis, menyusun program pemasaran yang tepat, serta dapat mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*) adalah suatu dokumen strategis yang

menguraikan cara agar suatu bisnis atau perusahaan dapat memasarkan, mendistribusikan, serta menjual produk atau jasa mereka kepada para konsumen. Hal ini meliputi berbagai hal seperti analisis pasar, target konsumen, strategi penentuan produk atau jasa, harga, saluran distribusi, dan lainnya untuk keberhasilan mencapai tujuan dari bisnis atau perusahaan tersebut. Dapat dilihat juga, bahwa tujuan utama dari rencana pemasaran ini yaitu untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perencanaan bisnis fashion modern Batik dari Bangka Belitung ini, tentunya juga akan membuat perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan dari didirikannya bisnis tersebut. Perencanaan pemasaran ini juga akan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang jelas, efektif, dan efisien.

4.2.2 Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) merupakan serangkaian rencana yang dapat membantu suatu bisnis atau perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar untuk memperkenalkan, memasarkan, serta mendistribusikan produk atau jasa secara efektif, (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan, (Armstrong & Kotler, 2018). Dalam menyusun strategi pemasaran, biasanya suatu bisnis atau perusahaan mengacu pada strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari empat elemen utama yaitu dikenal dengan *4P (Product, Price, Promotion, and Place)*. Strategi tersebut juga melibatkan analisis pasar, segmentasi konsumen, serta perencanaan cara komunikasi yang efektif kepada target pasar.

Strategi pemasaran yang efektif juga harus mempertimbangkan *differentiation*, *positioning*, serta *branding* yang bertujuan untuk menciptakan persepsi unik pada suatu produk atau jasa di pasar yang kompetitif. Selain itu, pada era modern seperti sekarang ini kemajuan teknologi sangat dimanfaatkan, seperti pemasaran digital yang melibatkan

media sosial, iklan digital, serta penggunaan data konsumen. Interaksi personal juga merupakan hal penting dalam strategi pemasaran ini, dalam rangka berusaha untuk menjaga hubungan dan loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan dari hal diatas bahwa, Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah strategi komprehensif yang dibuat oleh suatu bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama pembuatan strategi tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas target pasar, dan membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Dalam perencanaan bisnis fashion modern Batik dari Bangka Belitung ini, tentunya juga akan menentukan beberapa strategi pemasaran yang akan gunakan. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan *Lauxarett* dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* dan strategi yang sudah dijelaskan diatas.

1. ***Product Strategy***

Salah satu rencana pemasaran yang akan lakukan untuk bisnis *Lauxarett* ini yaitu permainan pada produk. Setiap produk akan rancang sedemikian rupa agar dapat menarik dan memenuhi kebutuhan target pasar yang berbeda. Beberapa teknik untuk produk sebagai berikut.

- **Koleksi terbatas (*Limited Edition*)**

Setiap produk akan dibuat dengan edisi khusus yang menampilkan motif dari siluet potongan kain Batik edisi terbatas dan premium yang berbeda-beda, serta dengan motif yang lebih unik dari produk biasa lainnya. Semua koleksi akan dirilis secara terbatas untuk meningkatkan eksklusivitas dan daya tarik bagi konsumen.

- **Kolaborasi dengan para *designer***

akan melakukan kolaborasi dengan para *designer* ternama di tingkat nasional dan internasional untuk menciptakan koleksi baru dengan design-design unik dan menarik.

- ***Custom Product***

Para konsumen dapat mempersonalisasikan motif Batik dan design dari produk sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat memberikan nilai eksklusif dalam produk mereka, serta menciptakan pengalaman yang unik dan personal bagi konsumen.

- **Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan**

juga akan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksi produk Batik ini. Bersumber dari bahan baku yang mendukung keberlanjutan lingkungan hidup, seperti dari serat alami, dll.

2. ***Pricing Strategy***

Rencana pemasaran berikutnya yaitu *Pricing*. Dimana dalam menetapkan harga, perlu dipertimbangkan juga untuk keseimbangan antara eksklusivitas dan aksesibilitas produk. Strategi yang akan gunakan untuk menetapkan harga jual produk yaitu dengan metode *Cost Based Pricing*. Dengan strategi ini, akan memperhitungkan segala biaya produksi mulai dari bahan baku, mesin, hingga tempat, kemudian ditambah dengan persentase keuntungan yang inginkan sekitar 70% sebagai harga jual produk. Selain itu, beberapa strategi pengelompokan harga yang akan gunakan juga yaitu sebagai berikut.

- ***Premium Pricing for Exclusive and Limited Collections***

Setiap produk dengan edisi terbatas dan *custom* akan kamu pasarkan dengan harga yang lebih tinggi untuk menciptakan kesan mewah dan eksklusif.

- ***Affordable for Ready to Wear Collections***

Selain menjual produk edisi terbatas dan *custom* dengan harga yang lebih tinggi, juga menawarkan produk edisi biasa untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Setiap produk dengan edisi *ready to wear* ini akan dibuat dengan design yang modern dan sederhana, namun tetap mempertahankan

keunikan dari bisnis ini sendiri yaitu dengan motif potongan kain Batik yang berbeda-beda pada setiap produknya.

3. ***Distribution Channel***

Dalam bisnis ini akan menggunakan saluran distribusi serta saluran penjualan offline dan online untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas. Berikut beberapa saluran yang akan digunakan.

- ***E-Commerce***

akan membuat website dan platform untuk memfasilitasi pembelian produk secara online. Beberapa platform yang akan digunakan yaitu pembelian melalui *website* sendiri, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Zalora* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, melalui platform online hanya akan dijual produk-produk edisi *read to wear* tidak untuk produk *limited edition* dan *custom*.

- ***Offline Store***

Selain penjualan melalui *Online Store*, juga akan memberikan fasilitas *Offline Store* kepada para konsumen untuk mempermudah mereka dalam memilih produk dengan melihat dan mencoba langsung semua produk yang mereka inginkan. *Offline Store* tersebut akan didirikan di Jakarta, tepatnya beralamat di Ruko Soho Wallstreet Brand New, Pantai Indah Kapuk 2. Untuk design *Façade* dan Layout Interior dari *Offline Store* terlampir di bagian *Lampiran*.

- ***Pop-up Store***

Untuk saluran penjualan offline, selain butik fisik juga akan mengadakan fasilitas *pop-up store* di berbagai pusat perbelanjaan atau *fashion event* untuk menjangkau serta memperkenalkan produk-produk *Lauxarett* lebih luas.

4. ***Promotion Strategy***

juga akan merencanakan bagaimana kegiatan promosi yang akan lakukan dan apa saja saluran promosinya. Perencanaan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari para konsumen.

Beberapa kegiatan yang akan lakukan serta saluran yang akan gunakan yaitu seperti media sosial (*Instagram, Tiktok, dan Youtube*) sebagai platform utama yang berisi tentang informasi Batik, fakta unik, *fashion tips, challenge*, serta berbagai informasi mengenai kolaborasi dengan para designer dan *influencer* ternama. Selain itu, juga akan berpartisipasi atau mengadakan event seperti pameran fashion, *open house* untuk para designer, artist, dan *influencer* ternama, hingga *fashion show* untuk memperkenalkan produk-produk secara lebih luas.

5. **Branding dan Storytelling**

Dalam memasarkan suatu produk *Branding* yang kuat merupakan hal penting. Selain itu, hal menarik yang juga dapat ditonjolkan yaitu adanya cerita menarik dan dalam yang dapat disampaikan kepada konsumen. Contohnya sebagai berikut.

- **Tagline**

“Born to be Fashionable, Drawn to be Batikable”. Hal ini menggambarkan bahwa fashion dan Batik merupakan identitas alami dari konsumen, serta merujuk pada ketertarikan alami mereka terhadap perpaduan dunia fashion dan Batik. Perpaduan keindahan motif tradisional Batik dengan design fashion modern juga dapat menjadi gaya hidup yang fashionable yang relevan.

- **Storytelling**

Dalam setiap motif dan produk, akan menceritakan bagaimana sejarah serta proses pembuatan Batiknya. Hal ini dilakukan karena percaya bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki cerita dibalikny yang dapat membuat mereka tersentuh dan terpukau.

- **Workshop & Other Activities**

Selain berfokus pada penjualan produk, *Lauxarett* sendiri juga akan menggunakan space di *Offline Store* sebagai tempat mengadakan *workshop* atau kegiatan-kegiatan lainnya untuk meningkatkan *branding* dari *Lauxarett* sendiri

dan dapat meningkatkan minat para generasi muda terhadap produk Batik sesuai dengan tujuan dari bisnis ini melalui kegiatan-kegiatan menarik yang ditawarkan tersebut. Dibalik itu semua, kegiatan ini juga tentunya dapat meningkatkan pendapatan *Lauxarett* diluar dari penjualan produk sebagai pendapat utama.

6. *Customer Engagement*

Lauxarett juga akan menyediakan berbagai program bagi para konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Beberapa hal akan akan lakukan yaitu seperti memfasilitasi program membership bagi para konsumen, yang mana jika konsumen bergabung maka mereka akan mendapatkan berbagai akses ke koleksi eksklusif, diskon, hingga undangan ke acara-acara spesial dan khusus. Selain itu, juga akan mengadakan berbagai acara workshop dan campaign untuk meningkatkan hubungan dengan para konsumen.

7. *Inovation & Evaluation*

Renacan pemasaran berikutnya yang akan lakukan yaitu mengembangkan inovasi dan melakukan evaluasi. Salah satu inovasi yang ingin kembangkan dalam bisnis ini yaitu *Batik Augmented Reality (AR) Try-On*, dimana teknologi tersebut dapat memungkinkan para konsumen mencoba pakaian secara virtual sebelum membeli. Selain inovasi, juga akan mengadakan evaluasi setiap bulannya untuk memperoleh informasi mengenai *feedback* konsumen, informasi penjualan, serta analisis tren pasar yang sedang terjadi.

Melalui beberapa strategi pemasaran tersebut, semua akan dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan serta pertumbuhan bisnis *Lauxarett* ini. Strategi pemasaran yang unik dan inovatif tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, membangun loyalitas, serta memaksimalkan potensi penjualan.

4.3 *Customer Relationship Plan*

Customer Relationship Plan merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu bisnis atau perusahaan dengan tujuan untuk membangun, menjaga, serta memperkuat hubungan dengan para konsumen. Perencanaan tersebut sangat penting untuk dilakukan agar dapat menciptakan loyalitas, meningkatkan retensi, dan memastikan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa kita. Terdapat beberapa hal utama dalam perencanaan hubungan dengan konsumen ini yang harus diperhatikan yaitu seperti pentingnya untuk memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dapat menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang proaktif dengan konsumen, memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi hubungan konsumen yang efektif (Solomon, 2018), menyediakan berbagai program loyalitas, pemanfaatan teknologi CRM yang dapat meningkatkan efektivitas (Buttle & Maklan, 2019), hingga memperhatikan dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan *feedback*.

Dalam bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung, salah satu tujuan utama yaitu menjaga hubungan yang baik dan efektif dengan para konsumen. Selain memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen juga menjadi hal penting untuk diperhatikan agar bisnis ini dapat berkembang dan menciptakan citra yang baik kepada para konsumen. Berikut beberapa rencana yang akan dilakukan untuk *Customer Relationship Plan* ini beserta penjelasannya.

4.3.1 *Recognize Customer*

Salah satu pendekatan yang akan dilakukan pertama yaitu *Recognize Customer*. Melalui pendekatan tersebut, akan mengenali apa yang dibutuhkan atau apa yang menjadi tujuan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong terjadinya kekuatan *word of mouth*.

Tujuan:

- Membangun loyalitas konsumen terhadap produk .
- Meningkatkan retensi konsumen dengan menjaga konsumen agar tetap terlibat.
- Memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk.
- Mendapatkan *feedback* yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau pelayanan dalam bisnis ini.
- Mendorong konsumen memberikan rekomendasi untuk produk.

4.3.2 Segmentasi Konsumen

Dalam hal ini, akan membagi konsumen menjadi beberapa segmen atau kategori berdasarkan perilaku, preferensi, dan nilai yang mereka berikan. Berikut beberapa kategori yang rencanakan.

- a. **Konsumen Baru:** untuk konsumen yang baru pertama kali membeli produk Batik.
- b. **Konsumen Loyal:** untuk konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian dan mendukung produk Batik.
- c. **Konsumen Potensial:** untuk para pengunjung sosial media atau *website*, yang menunjukkan minat tapi belum melakukan pembelian.
- d. **Konsumen VIP:** untuk konsumen yang sering melakukan pembelian produk *Limited Edition* dan *Custom*, serta memiliki kontribusi besar untuk pendapatan bisnis ini.

Setiap konsumen juga akan mendapatkan benefit yang berbeda di setiap kategorinya, agar dapat menyentuh emosional konsumen dan membuat mereka merasa spesial.

4.3.3 Program Loyalitas

Untuk menjaga hubungan yang baik dan juga efektif dengan para konsumen, akan menyediakan berbagai program yang dapat diikuti. Berikut beberapa program yang akan sediakan untuk para konsumen *Lauxarett*.

1. *Lauxarett Membership Club*

Program ini merupakan keanggotaan yang dimana para konsumen mendapatkan poin untuk setiap kali melakukan pembelian, kemudian poin tersebut dapat ditukar dengan diskon, akses eksklusif ke koleksi terbatas atau spesial, atau undangan ke acara khusus.

2. *Reward & Intensif*

Program ini merupakan program yang dimana akan memberikan berbagai diskon atau lain sebagainya, seperti pemberian *birthday discount* dan juga *early access* kepada para konsumen loyal saat ada peluncuran produk spesial atau baru.

4.3.4 *Personal Communication*

Untuk memperkuat hubungan baik dengan para konsumen, juga akan melakukan komunikasi yang dipersonalisasi dengan para konsumen, seperti berikut.

a. *E-Mail Marketing*

Mengirimkan *e-mail* yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi konsumen, Riwayat pembelian, atau perayaan hari-hari spesial tertentu seperti ulang tahun, dll. Contohnya seperti, *e-mail* ucapan terima kasih atas pembelian yang dilakukan, ucapan ulang tahun serta pemberian voucher, rekomendasi produk, atau undangan ke acara khusus tertentu.

b. *Push Notifications*

Mengirimkan pemberitahuan berkala kepada konsumen tentang promosi, produk terbaru, atau informasi acara seperti *bazaar* atau *pop-up store*.

c. *Personalized Offers*

Menawarkan diskon atau produk eksklusif lainnya kepada konsumen berdasarkan preferensi dari pembelian

sebelumnya, seperti menawarkan model Batik tertentu yang serupa dengan produk yang sering dibeli konsumen tersebut.

4.3.5 *Social Media Engagement*

Pendekatan dengan konsumen juga dapat dilakukan dengan berinteraksi melalui sosial media. Selain untuk berinteraksi, hal ini juga dapat memperkenalkan brand secara luas. Maka dari itu akan melakukan beberapa hal melalui sosial media, seperti pembuatan berbagai jenis konten, mulai dari konten edukasi hingga konten yang santai dan menyenangkan. Selain itu, juga akan melakukan *sosial media campaigns, challenges, & giveaway* yang melibatkan konsumen. juga akan selalu aktif untuk melakukan interaksi harian dengan konsumen melalui sosial media tersebut seperti mebalas komentar, dll.

4.3.6 *Program Referral*

Melalui program ini akan memberikan insentif bagi para konsumen yang mengajak teman atau keluarganya untuk membeli produk Batik *Lauxarett*. Contohnya, memberikan voucher diskon, souvenir, dll. Program tersebut tidak hanya bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen, tapi juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk dalam bisnis ini.

4.3.7 *Special Event*

Dalam perencanaan hubungan dengan para konsumen *Lauxarett*, juga akan mengadakan berbagai event spesial agar dapat lebih dekat dan berhubungan baik dengan para konsumen. Beberapa event spesial tersebut seperti, workshop atau seminar Batik yang bertujuan untuk memperdalam hubungan emosional para konsumen dengan produk Batik ini. Selain itu, juga akan mengadakan VIP fashion show untuk memperkenalkan koleksi unik dan terbaru dari brand.

4.3.8 *Feedback for Product Development & Data Analysing*

Untuk memastikan produk Batik *Lauxarett* terus berkembang dan menarik bagi para konsumen, sangat penting bagi untuk terus

mengumpulkan *feedback* dan melakukan analisis yang mendalam terhadap data para konsumen. Hal tersebut dapat membantu dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi para konsumen. Berikut penjelasan dari beberapa hal yang akan dilakukan.

1. **Survey & Feedback**

akan mengirim *survey* singkat secara berkala kepada para konsumen, untuk mengetahui preferensi konsumen dan mendapatkan *feedback* mengenai produk hingga layanan yang telah didapatkan dari pengalaman belanja mereka. Kemudian data tersebut akan digunakan untuk mengembangkan koleksi baru, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

2. **Data Analysing**

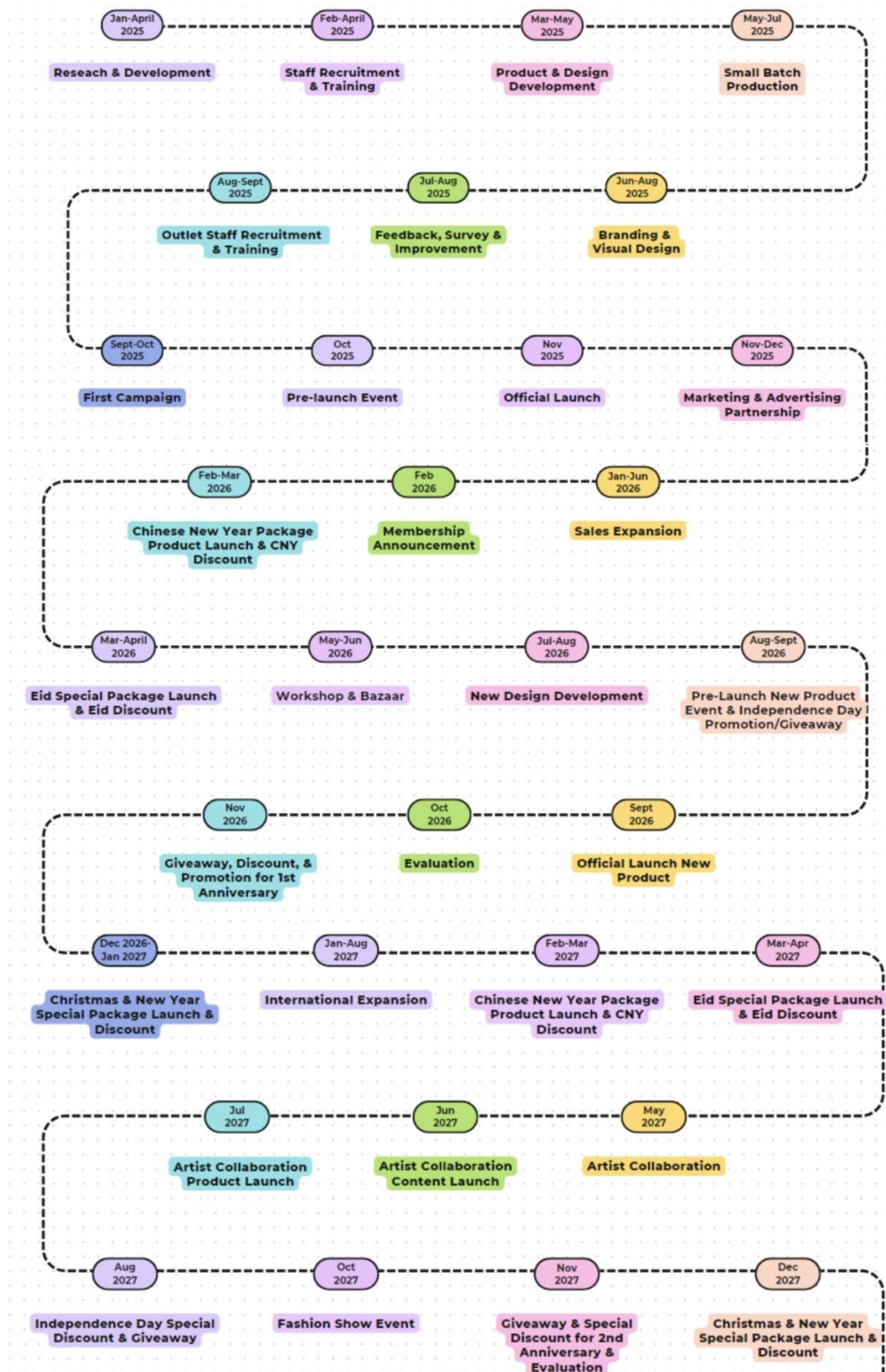
akan melakukan analisis data pembelian untuk mengidentifikasi pola perilaku dari konsumen, seperti produk apa yang paling diminati, kapan puncak pembelian produk, metode pembayaran apa yang sering digunakan, hingga melihat tingkat pembelian ulang konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dan memberikan *reward* sesuai dengan tingkat loyalitas konsumen tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis dan meningkatkan hubungan yang efektif dengan para konsumen.

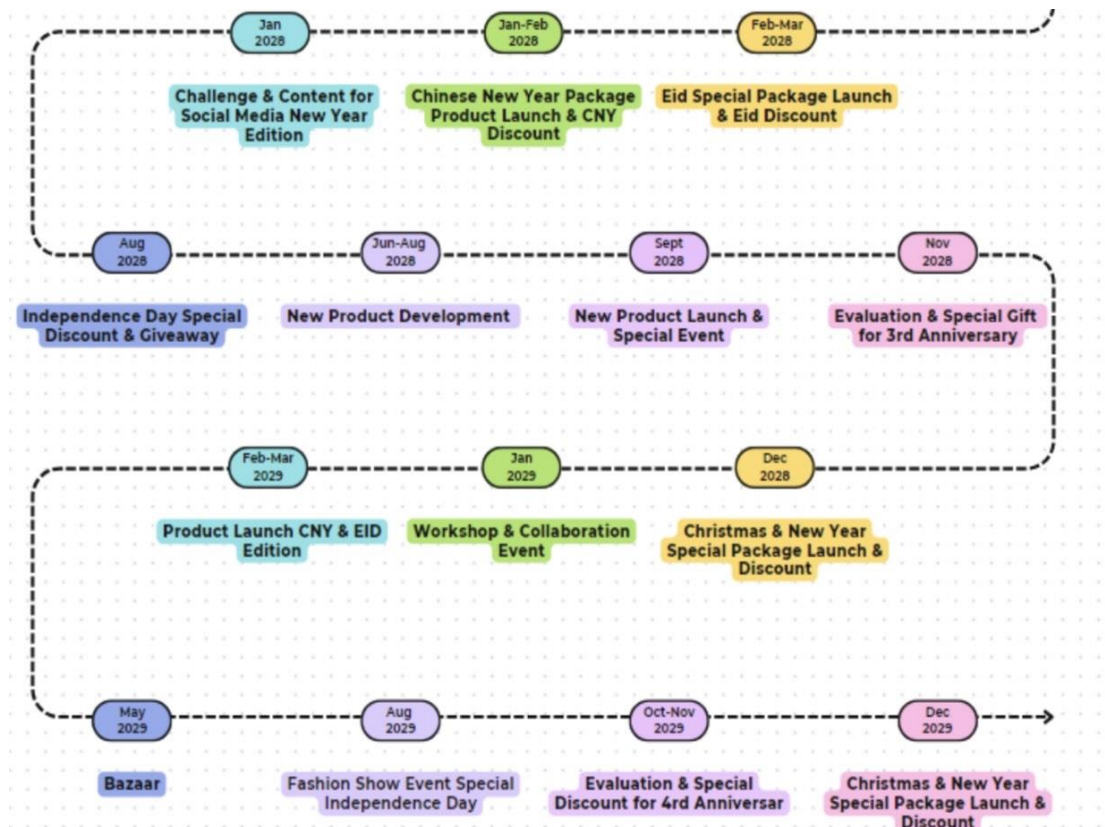
4.4 **Timeline**

Timeline dalam sebuah *Business Plan* merupakan urutan jadwal yang terperinci mengenai waktu dari setiap aktivitas atau langkah dalam rencana bisnis tersebut dan apa saja yang akan dilakukan. *Timeline* menyediakan urutan aktivitas yang jelas untuk dilakukan dalam periode tertentu, sebagai *roadmap* untuk melaksanakan rencana bisnis secara efisien, (Ward, 2020, page 15). Fungsi utama dari *timeline* sendiri yaitu untuk memberikan panduan waktu yang jelas bagi

pelaksanaan setiap bagian dari rencana bisnis tersebut, sehingga para pemegang tugas dan kepentingan dapat memahami bagaimana atau kapan tujuan bisnis akan tercapai. *Timeline* biasanya mencakup beberapa komponen seperti, penelitian pasar, pengembangan produk, pelaksanaan pemasaran, hingga evaluasi kinerja. Dengan dibuatnya *timeline*, segala rencana bisnis akan lebih terstruktur hingga memungkinkan manajemen untuk memantau kemajuan dan pengembangan serta menyesuaikan strategi jika diperlukan. Maka dari itu, untuk membuat bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung ini lebih terstruktur dan jelas. juga membuat *timeline* untuk segala aktivitas yang akan lakukan untuk bisnis ini, mulai dari *pre-launch* hingga untuk jangka waktu 5 tahun kedepan.







Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 15: Timeline Bisnis Lauxarett

4.5 Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan merupakan sebuah perkiraan kinerja keuangan dalam suatu bisnis atau perusahaan di masa depan, berdasarkan analisis data historis dan sebagai asumsi tertentu. Proyeksi tersebut sangat penting untuk menilai kelayakan suatu bisnis, mengidentifikasi kebutuhan pendanaan, memberikan wawasan tentang potensi profitabilitas, stabilitas finansial di masa depan, serta membantu suatu bisnis atau perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, (Heisinger & Hoyle, 2012). Maka dari itu, untuk menilai kelayakan bisnis *Lauxarett*, berikut proyeksi keuangan yang telah disusun berdasarkan analisis dari beberapa faktor.

4.5.1 Jumlah Investasi yang Dibutuhkan

Table 5: Jumlah Investasi yang Dibutuhkan Bisnis Lauxarett

WORKING CAPITAL PROJECTION (Modal Kerja)			
Jumlah uang yang diperlukan untuk membuat produk batch 1 (All COGS produksi batch 1)		IDR	65.050.000

TOTAL INVESTMENT NEEDED	
CAPEX	IDR 396.300.000
OPEX (Batch 1)	IDR 1.011.781.000
Working Capital (Batch 1)	IDR 65.050.000
TOTAL	IDR 1.473.131.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel perhitungan tersebut total investasi yang dibutuhkan untuk membangun bisnis fashion modern Batik Bangka Belitung *Lauxarett* ini yaitu sekitar IDR 1.473.131.000,-. Hasil tersebut didapatkan dari total CAPEX IDR 396.300.000,-, OPEX untuk Batch 1 IDR 1.011.781.000,-, dan *Working Capital* untuk Batch 1 IDR 65.050.000,-.

4.5.2 Proyeksi Biaya Pembangunan Awal

Table 6: Proyeksi Biaya Pembangunan Awal Bisnis Lauxarett

ITEM	Unit	Price/unit	Unit Needed	TOTAL
Biaya Renovasi Store	1	70.000.000	1	70.000.000
Supplies Store	1	35.000.000	1	35.000.000
Dekorasi & Lighting Store	1	85.000.000	1	85.000.000
Mesin Jahit Industri (JUKI)	1	4.800.000	7	33.600.000
Mesin & Peralatan Produksi	1	30.000.000	1	30.000.000
Bahan Baku Awal	1	70.000.000	1	70.000.000
Komputer Set Komplit	1	1.800.000	5	9.000.000
AC (3/4 PK)	1	3.700.000	6	22.200.000
Ceiling Speakers JBL (Paket 4 Speaker)	1	7.250.000	1	7.250.000
CCTV	1	350.000	10	3.500.000
Telephone	1	650.000	5	3.250.000
Smartphone	1	5.500.000	2	11.000.000
Camera	1	4.500.000	1	4.500.000
Storage Supplies	1	12.000.000	1	12.000.000
TOTAL CAPEX INVESTMENT				396.300.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel perhitungan tersebut menunjukkan detail perincian dari apa saja yang dibutuhkan oleh bisnis *Lauxarett* untuk biaya pembangunan awal. Mulai dari biaya renovasi, dekorasi, hingga berbagai peralatan lainnya untuk kegiatan operasional, dengan total CAPEX sebesar IDR 396.300.000,-.

4.5.3 Proyeksi Pendapatan

Table 7: Proyeksi Pendapatan Bisnis *Lauxarett*

PRODUCTS	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	TOTAL / Item
Dress													
Unit Sold	15	35	85	100	150	180	195	210	235	265	285	310	2.065
Total Revenue	18.720.000	43.680.000	106.080.000	124.800.000	187.200.000	224.640.000	243.360.000	262.080.000	293.280.000	330.720.000	355.680.000	386.880.000	2.577.120.000
Total COGS	7.200.000	16.800.000	40.800.000	48.000.000	72.000.000	86.400.000	93.600.000	100.800.000	112.800.000	127.200.000	136.800.000	148.800.000	991.200.000
Net Income	11.520.000	26.880.000	65.280.000	76.800.000	115.200.000	138.240.000	149.760.000	161.280.000	180.480.000	203.520.000	218.880.000	238.080.000	1.585.920.000
Shirt													
Unit Sold	45	65	90	120	160	200	215	235	270	290	310	345	2.345
Total Revenue	32.760.000	47.320.000	65.520.000	87.360.000	116.480.000	145.600.000	156.520.000	171.080.000	196.560.000	211.120.000	225.680.000	251.160.000	1.707.160.000
Total COGS	12.600.000	18.200.000	25.200.000	33.600.000	44.800.000	56.000.000	60.200.000	65.800.000	75.600.000	81.200.000	86.800.000	96.600.000	656.600.000
Net Income	20.160.000	29.120.000	40.320.000	53.760.000	71.680.000	89.600.000	96.320.000	105.280.000	120.960.000	129.920.000	138.880.000	154.560.000	1.050.560.000
Blouse													
Unit Sold	25	45	70	85	125	175	200	220	235	260	285	305	2.030
Total Revenue	16.900.000	30.420.000	47.320.000	57.460.000	84.500.000	118.300.000	135.200.000	148.720.000	158.860.000	175.760.000	192.660.000	206.180.000	1.372.280.000
Total COGS	6.500.000	11.700.000	18.200.000	22.100.000	32.500.000	45.500.000	52.000.000	57.200.000	61.100.000	67.600.000	74.100.000	79.300.000	527.800.000
Net Income	10.400.000	18.720.000	29.120.000	35.360.000	52.000.000	72.800.000	83.200.000	91.520.000	97.760.000	108.160.000	118.560.000	126.880.000	844.480.000
Skirt													
Unit Sold	20	40	75	95	125	160	170	185	210	240	250	275	1.845
Total Revenue	18.720.000	37.440.000	70.200.000	88.920.000	117.000.000	149.760.000	159.120.000	173.160.000	196.560.000	224.640.000	234.000.000	257.400.000	1.726.920.000
Total COGS	7.200.000	14.400.000	27.000.000	34.200.000	45.000.000	57.600.000	61.200.000	66.600.000	75.600.000	86.400.000	90.000.000	99.000.000	664.200.000
Net Income	11.520.000	23.040.000	43.200.000	54.720.000	72.000.000	92.160.000	97.920.000	106.560.000	120.960.000	138.240.000	144.000.000	158.400.000	1.062.720.000
Pants													
Unit Sold	25	45	60	70	115	140	165	180	210	245	260	275	1.790
Total Revenue	16.250.000	29.250.000	39.000.000	45.500.000	74.750.000	91.000.000	107.250.000	117.000.000	136.500.000	159.250.000	169.000.000	178.750.000	1.163.500.000
Total COGS	6.250.000	11.250.000	15.000.000	17.500.000	28.750.000	35.000.000	41.250.000	45.000.000	52.500.000	61.250.000	65.000.000	68.750.000	447.500.000
Net Income	10.000.000	18.000.000	24.000.000	28.000.000	46.000.000	56.000.000	66.000.000	72.000.000	84.000.000	98.000.000	104.000.000	110.000.000	716.000.000
Outer													
Unit Sold	40	70	95	110	150	180	190	205	230	260	275	305	2.110
Total Revenue	43.680.000	76.440.000	103.740.000	120.120.000	163.800.000	196.560.000	207.480.000	223.860.000	251.160.000	283.920.000	300.300.000	333.060.000	2.304.120.000
Total COGS	16.800.000	29.400.000	39.900.000	46.200.000	63.000.000	75.600.000	79.800.000	86.100.000	96.600.000	109.200.000	115.500.000	128.100.000	886.200.000
Net Income	26.880.000	47.040.000	63.840.000	73.920.000	100.800.000	120.960.000	127.680.000	137.760.000	154.560.000	174.720.000	184.800.000	204.960.000	1.417.920.000
Crop Top													
Unit Sold	10	15	50	65	85	115	130	150	180	190	215	250	1.455
Total Revenue	5.200.000	7.800.000	26.000.000	33.800.000	44.200.000	59.800.000	67.600.000	78.000.000	93.600.000	98.800.000	111.800.000	130.000.000	756.600.000
Total COGS	2.000.000	3.000.000	10.000.000	13.000.000	17.000.000	23.000.000	26.000.000	30.000.000	36.000.000	38.000.000	43.000.000	50.000.000	291.000.000
Net Income	3.200.000	4.800.000	16.000.000	20.800.000	27.200.000	36.800.000	41.600.000	48.000.000	57.600.000	60.800.000	68.800.000	80.000.000	465.600.000
Tank top													
Unit Sold	10	20	50	70	95	120	135	160	185	195	215	250	1.505
Total Revenue	4.420.000	8.840.000	22.100.000	30.940.000	41.990.000	53.040.000	59.670.000	70.720.000	81.770.000	86.190.000	95.030.000	110.500.000	665.210.000
Total COGS	1.700.000	3.400.000	8.500.000	11.900.000	16.150.000	20.400.000	22.950.000	27.200.000	31.450.000	33.150.000	36.550.000	42.500.000	255.850.000
Net Income	2.720.000	5.440.000	13.600.000	19.040.000	25.840.000	32.640.000	36.720.000	43.520.000	50.320.000	53.040.000	58.480.000	68.000.000	409.360.000
Aksesoris													
Unit Sold	60	110	135	150	195	230	245	265	305	350	390	420	2.855
Total Revenue	12.480.000	22.800.000	28.080.000	31.200.000	40.560.000	47.840.000	50.960.000	55.120.000	63.440.000	72.800.000	81.120.000	87.360.000	493.840.000
Total COGS	4.800.000	8.800.000	10.800.000	12.000.000	15.600.000	18.400.000	19.600.000	21.200.000	24.400.000	28.000.000	31.200.000	33.600.000	228.400.000
Net Income	7.680.000	14.080.000	17.280.000	19.200.000	24.960.000	29.440.000	31.360.000	33.920.000	39.040.000	44.800.000	49.920.000	53.760.000	365.440.000
TOTAL UNIT SOLD/month	250	445	710	865	1.200	1.500	1.645	1.810	2.060	2.295	2.485	2.735	18.000
TOTAL REVENUE/month	169.130.000	304.070.000	508.040.000	620.100.000	870.480.000	1.086.540.000	1.187.160.000	1.299.740.000	1.471.730.000	1.643.200.000	1.765.270.000	1.941.290.000	12.866.750.000
TOTAL COGS/month	65.050.000	116.950.000	195.400.000	238.500.000	334.800.000	417.900.000	456.600.000	499.900.000	566.050.000	632.000.000	678.950.000	746.650.000	4.948.750.000
TOTAL NET INCOME or NET REVENUE/month	104.080.000	187.120.000	312.640.000	381.600.000	535.680.000	668.640.000	730.560.000	799.840.000	905.680.000	1.011.200.000	1.086.320.000	1.194.640.000	7.918.000.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel perhitungan tersebut menunjukkan proyeksi pendapatan dan target penjualan produk *Lauxaret* setiap bulannya, mulai dari bulan pertama produk resmi dipasarkan yaitu bulan November 2025 hingga Oktober 2026 atau selama 12 bulan kedepannya. Berdasarkan proyeksi tersebut setiap bulannya akan ada peningkatan penjualan produk 20-40 Pcs, dengan Total Net Income atau Net Revenue sebesar IDR 7.918.000.000,- untuk 12 bulan.

4.5.4 Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran

Table 8: Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran Bisnis *Lauxarett*

EXPENSE POSTS	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	TOTAL
Operating Expense:													
Business License	1.599.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.599.000
SNI Certification	15.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.000.000
Biaya Maintenance Mesin & Peralatan Produksi	3.500.000	-	-	3.500.000	-	-	3.500.000	-	-	3.500.000	-	-	14.000.000
Biaya Maintenance Store / Ruang Display	-	2.000.000	-	-	2.000.000	-	-	2.000.000	-	-	2.000.000	-	8.000.000
Biaya Maintenance CCTV & Alarm Store	-	-	1.000.000	-	-	1.000.000	-	-	1.000.000	-	-	1.000.000	4.000.000
Biaya Maintenance Peralatan Store & Display (Manekin, Rak Display, Hanger, dll)	-	800.000	-	800.000	-	800.000	-	800.000	-	800.000	-	800.000	4.800.000
Biaya Maintenance AC & Ventilasi Store	-	-	700.000	-	-	-	700.000	-	-	-	700.000	-	2.100.000
Biaya Maintenance & Pembaruan sistem (POS), komputer, mesin kasir, atau software & hardware	-	-	-	600.000	-	-	-	600.000	-	-	-	600.000	1.800.000
Biaya Pewangi Ruangan	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000
POS System ESB (3 tahun)	499.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	499.000
MNC Play 30 Mbps	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	813.000	9.756.000
Listrik & Air	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	60.000.000
Telephone (Telkom)	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
Biaya Sewa Offline Store (1 Tahun)	350.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	350.000.000
Biaya Sewa Tempat Produksi	200.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000.000
Gaji Operational Manager	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
Gaji Production Staff	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	336.000.000
Gaji Designer	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	72.000.000
Gaji Marketing	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	120.000.000
Gaji Finance	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	120.000.000
Gaji Outlet Staff	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	126.000.000
Gaji Online Store Staff	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	84.000.000
Biaya Asuransi Aset & Inventaris	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
Biaya Pengemasan Produk (Kotak, Label, Thanks Card, dll)	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Biaya Bahan Baku (Kain Batik)	170.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	1.160.000.000
Biaya Bahan Baku (Kain Modern)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	960.000.000
Biaya Umum	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	180.000.000
Total Operating Expense	924.581.000	276.783.000	275.683.000	278.883.000	275.983.000	275.783.000	278.183.000	277.383.000	274.983.000	278.283.000	276.683.000	276.383.000	3.969.594.000
Social Media Ads (Instagram, Tiktok, dll)	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
Endorsment	7.000.000	-	-	-	7.000.000	-	-	-	7.000.000	-	-	-	21.000.000
Creative Content	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000
Banner	1.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500.000
Grand Opening Discount & Branding Max	75.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.000.000
Total Marketing Expense	87.200.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	10.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	10.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	141.900.000
TOTAL COST/EXPENSE	1.011.781.000	280.483.000	279.383.000	282.583.000	286.683.000	279.483.000	281.883.000	281.083.000	285.683.000	281.983.000	280.383.000	280.083.000	4.111.494.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel perhitungan menunjukkan perincian dari proyeksi biaya operasional dan pemasaran atau OPEX untuk bisnis *Lauxarett*. Mulai dari biaya perizinan, maintenance, peralatan, biaya sewa, gaji, bahan baku, hingga biaya pemasaran. Untuk bulan pertama sebesar IDR 1.011.781.000,- dan total untuk 12 bulan sebesar IDR 4.111.494.000,-.

4.5.5 Proyeksi Rugi dan Laba

Table 9: Proyeksi Rugi dan Laba Bisnis Lauxarett

	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	TOTAL
Sales / Revenue	169.130.000	304.070.000	508.040.000	620.100.000	870.480.000	1.086.540.000	1.187.160.000	1.299.740.000	1.471.730.000	1.643.200.000	1.765.270.000	1.941.290.000	12.866.750.000
COGS	65.050.000	116.950.000	195.400.000	238.500.000	334.800.000	417.900.000	456.600.000	499.900.000	566.050.000	632.000.000	678.950.000	746.650.000	4.948.750.000
Gross Profit	104.080.000	187.120.000	312.640.000	381.600.000	535.680.000	668.640.000	730.560.000	799.840.000	905.680.000	1.011.200.000	1.086.320.000	1.194.640.000	7.918.000.000
Operating Expense	924.581.000	276.783.000	275.683.000	278.883.000	275.983.000	275.783.000	278.183.000	277.383.000	274.983.000	278.283.000	276.683.000	276.383.000	3.969.594.000
Marketing Expense	87.200.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	10.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	10.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	141.900.000
Total Expense	1.011.781.000	280.483.000	279.383.000	282.583.000	286.683.000	279.483.000	281.883.000	281.083.000	285.683.000	281.983.000	280.383.000	280.083.000	4.111.494.000
NET INCOME (PROFIT/LOSS)	(907.701.000)	(93.363.000)	33.257.000	99.017.000	248.997.000	389.157.000	448.677.000	518.757.000	619.997.000	729.217.000	805.937.000	914.557.000	3.806.506.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel perhitungan menunjukkan proyeksi rugi dan laba dari bisnis *Lauxarett* selama 12 bulan, yang mana diperhitungkan dari total *Sales/Revenue* dan *COGS* untuk mendapatkan total *Gross Profit* atau laba kotor. Lalu, juga diperhitungkan total *Expense* untuk dikurangkan dengan *Gross Profit*. Dalam proyeksi tersebut, pada bulan pertama dan kedua bisnis ini akan mengalami kerugian sebesar IDR 907.701.000,- untuk bulan November, serta IDR 93.363.000,- untuk bulan Desember. Bisnis ini akan mulai mengalami keuntungan dibulan ketiga yaitu Januari 2026 sebesar IDR 33.257.000,- dan total *Net Income* sebesar IDR 3.806.506.000,- selama 12 bulan.

4.5.6 Proyeksi Arus Kas

Table 10: Proyeksi Arus Kas Bisnis Lauxarett

	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT
Capital Investment	1.473.131.000											
Cash Increase	169.130.000	304.070.000	508.040.000	620.100.000	870.480.000	1.086.540.000	1.187.160.000	1.299.740.000	1.471.730.000	1.643.200.000	1.765.270.000	1.941.290.000
Cash Decrease	1.473.131.000	397.433.000	474.783.000	521.083.000	621.483.000	697.383.000	738.483.000	780.983.000	851.733.000	913.983.000	959.333.000	1.026.733.000
Closing Cash Balance	169.130.000	75.767.000	109.024.000	208.041.000	457.038.000	846.195.000	1.294.872.000	1.813.629.000	2.433.626.000	3.162.843.000	3.968.780.000	4.883.337.000

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel perhitungan menunjukkan proyeksi arus kas dari bisnis *Lauxarett* selama 12 bulan. Diperhitungkan dari total *Capital Investment*, *Cash Increase*, dan *Cash Decrease* untuk bulan pertama yaitu bulan November dengan total *Closing Cash Balance* sebesar IDR 169.130.000,-. Lalu, untuk bulan selanjutnya diperhitungkan dari *Cash Increase*, dan *Cash Decrease*.

4.5.7 Proyeksi Besaran dan Jangka Waktu ROI

Return of Investment (ROI) merupakan ukuran yang kuat untuk memberikan wawasan tentang profitabilitas investasi. *ROI* ini mudah untuk dihitung dan banyak digunakan di seluruh industri untuk menilai kinerja keuangan, (Paul D. Kimmel, 2019). *ROI* yang tinggi menunjukkan investasi yang efisien, sementara yang rendah mungkin harus dipertimbangkan ulang dan dilakukan penyesuaian strategis untuk memaksimalkan pengembalian, (Ray Garrison, 2020). Hasil *ROI* biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase untuk mempermudah analisis dan membandingkan berbagai peluang investasi yang ada.

Sebelum menentukan *ROI*, *Lauxarett* telah memperhitungkan terlebih dahulu *Break Event Point (BEP)* dari bisnis ini, agar dapat memiliki dasar yang kuat untuk mengevaluasi kelayakan dari investasinya. *Break Event Point (BEP)* merupakan ukuran keuangan yang penting dalam membantu suatu bisnis untuk menentukan tingkat aktivitas minimum yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian, (Ray Garrison, 2020). Analisis *BEP* sendiri bukan hanya tentang bagaimana mencapai *zero profit*, tapi juga memberikan wawasan yang berharga tentang struktur biaya dan potensi profitabilitasnya, (Horngren, Charles T., 2020). Mengetahui *BEP* dapat membantu suatu bisnis atau perusahaan untuk merencanakan secara efektif dan mengelola stabilitas keuangan, terutama pada periode ekonomi yang tidak pasti, (Eric Noreen, 2020). Perhitungan ini biasanya sering digunakan untuk mengevaluasi kelayakan suatu bisnis atau perusahaan melalui pengetahuan tentang volume penjualan minimum yang perlu dicapai dalam suatu periode. Berikut *BEP* dan *ROI* dari bisnis *Lauxarett* yang telah diperhitungkan berdasarkan beberapa faktor perhitungan.

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap Produksi}}{\text{Harga Jual Perunit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Jual Perunit}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Rupiah} &= \frac{85.433.000}{722.222 - 361.111} \times 722.222 \\ &= \text{Rp } 170.866.000,00 \\ \text{BEP} &= 11,6 \text{ Bulan (340 Hari)} \end{aligned}$$

Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 16: Break Event Point (BEP) Lauxarett

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa bisnis Lauxarett akan mengalami *Break Event Point (BEP)* pada bulan ke 11 setelah bisnis tersebut berjalan.

ROI Formula

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Gain From Investment} - \text{Cost Of Investment}}{\text{Cost Of Investment}} \right) \times 100$$

(Return on Investment)

What does it mean?

Gain from Investment: Refers to your net income or profit for the year
Cost of Investment: Refers to the total amount you invested

$$\begin{aligned} \text{ROI NOV-OCT} &= \frac{3.806.506.000 - 1.473.131.000}{1.473.131.000} \times 100 \\ &= 158,40\% \end{aligned}$$

Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 17: Return of Investment (ROI) Lauxarett

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa selama 12 bulan dari bulan November 2025 hingga Oktober 2026, ROI dari bisnis Lauxarett yaitu sebesar 158,40%.

4.6 Analisis Resiko dan Exit Strategy

4.6.1 Analisis Resiko

Analisis resiko adalah metode yang digunakan untuk menilai ketidakpastian dalam mencapai tujuan proyek dan mengidentifikasi potensi resiko yang dapat menghambat keberhasilan proyek, (Kerzner, H., 2009). Manajemen resiko sendiri meliputi tantangan dan peluang yang dapat

mendorong *project managers* untuk mengeksploitasi resiko positif yang dapat meningkatkan pengeluaran proyek, (Hillson, D., 2002). Dalam mengatur resiko proyek yang efektif membutuhkan pendekatan struktur yang mengidentifikasi resiko secara terintegrasi, penilaian, dan perencanaan tanggapan untuk mendukung proyek yang objektif, (Chapman, C., & Ward, S., 2003).

Berdasarkan beberapa kutipan tersebut, menurut saya analisis resiko merupakan proses sistematis yang dapat digunakan oleh suatu bisnis atau perusahaan untuk mengidentifikasi, menilai, serta mengelola resiko yang berpotensi mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan. Tujuan dari analisis resiko sendiri adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan resiko yang dapat terjadi, menilai tingkat keparahan dampaknya, dan merencanakan langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif. Proses tersebut sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan dalam membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kesiapan terhadap kemungkinan ancaman yang dapat mengganggu pencapaian tujuan.

Dalam bisnis *Lauxarett* fashion modern Batik Bangka Belitung ini, berbagai resiko dapat saja terjadi dan muncul seiring dengan perkembangan bisnis tersebut. Fashion sendiri merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif, sensitif terhadap perubahan tren, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, sehingga segala resiko yang mungkin saja terjadi harus diidentifikasi dan dikelola dengan sebaik mungkin. Resiko-resiko tersebut mencakup berbagai aspek mulai dari pasar, operasional, produksi, keuangan, regulasi, hingga reputasi. Maka dari itu, dengan adanya analisis resiko yang komprehensif tersebut dapat memberikan pandangan tentang potensi hambatan yang perlu diantisipasi agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Berikut beberapa analisis resiko yang kemungkinan besar dapat terjadi dalam bisnis *Lauxarett* ini.

1. *Resiko Pasar*

- **Perubahan Tren Fashion:** Industri fashion dikenal dengan industri dengan siklus tren yang cepat berubah-ubah. Konsumen sering kali beralih dari satu tren ke tren lainnya dalam waktu singkat, sehingga hal ini menuntut bisnis fashion untuk selalu adaptif dan inovatif. Fashion Batik modern sendiri menghadapi resiko ketika tren konsumen berubah ke gaya yang berbeda atau ke produk yang lebih murah dan mudah diakses. Jika bisnis tidak mampu menyesuaikan dengan perubahan tersebut, maka produk dapat kehilangan relevansi, menurunkan minat konsumen, dan memengaruhi penjualan.

Solusi: Membangun tim riset dan pengembangan produk untuk selalu mengikuti tren terbaru serta menyesuaikan desain Batik sesuai dengan tren pasar saat ini. Selain itu, juga dapat melakukan survei pelanggan dan bekerja sama dengan influencer atau fashion stylist untuk meningkatkan popularitas produk serta mendapatkan wawasan tren terbaru.

- **Persaingan dengan Brand Lain:** Pada saat ini banyak brand lokal ataupun internasional yang berusaha memasuki segmen fashion yang memadukan tradisional-modern. Persaingan tersebut semakin meningkat karena fashion Batik menjadi semakin populer, dan berbagai brand berlomba-lomba menawarkan desain yang lebih inovatif atau harga yang lebih kompetitif. Kompetisi yang ketat dapat memengaruhi kemampuan bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan biaya pemasaran, atau bahkan menekan harga jual.

Solusi: Fokus pada diferensiasi produk dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi atau desain yang unik dan khas Bangka Belitung. Memperkuat strategi branding dan

memperluas jaringan distribusi, termasuk online store serta kolaborasi dengan designer terkenal.

- **Ketidakpastian Ekonomi:** Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, atau pengangguran yang meningkat dapat memengaruhi daya beli konsumen. Ketika kondisi ekonomi menurun, konsumen cenderung akan mengurangi pengeluaran untuk barang-barang fashion atau hanya membeli produk dengan harga terjangkau saja. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi brand yang menargetkan segmen pasar menengah keatas seperti *Lauxarett* ini.

Solusi: Menawarkan juga varian produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, juga dapat mengoptimalkan pengeluaran operasional dan membuat cadangan dana untuk menghadapi kondisi ekonomi yang tidak stabil.

2. **Resiko Operasional**

- **Kualitas Produk:** Kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam suatu industri fashion. Fashion Batik modern yang unik dan memiliki nilai estetika tinggi harus memiliki kualitas kain, design, serta finishing yang baik. Resiko produksi seperti cacat, hasil yang tidak konsisten, atau kerusakan selama proses produksi dapat mempengaruhi citra brand di mata konsumen. Produk yang cacat atau tidak memenuhi standar kualitas dapat meningkatkan pengeluaran karena harus dilakukan perbaikan atau bahkan penggantian dengan produk baru.

Solusi: Menerapkan kontrol kualitas yang ketat di setiap tahapan produksi, menetapkan SOP, serta pelatihan untuk tenaga kerja di bidang produksi. Selain itu, dalam aspek eksternal harus menggunakan supplier bahan baku berkualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka untuk memastikan kualitas tetap terjaga.

- **Sumber Daya Manusia:** Bisnis fashion sangat bergantung terhadap tenaga kerja yang terampil, termasuk designer, produksi, serta tenaga kerja keuangan dan pemasarannya. Staff yang tidak berpengalaman atau tidak terampil dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah. Selain itu, pergantian staff atau ketidakhadiran juga dapat menurunkan produktivitas dan memperlambat proses produksi. Ketidakstabilan dalam tim tersebut dapat berdampak negatif pada bisnis.

Solusi: Menyediakan pelatihan rutin untuk staff, terutama di bidang keterampilan design dan produksi Batik. Dalam psikologinya, dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi staff serta memberikan insentif untuk meningkatkan loyalitas staff terhadap perusahaan, dan juga membangun rencana cadangan untuk rekrutmen dalam jangka pendek

- **Gangguan Produksi:** Ketersediaan bahan baku juga merupakan aspek penting dalam bisnis Batik fashion modern ini, terutama jika bahan harus didatangkan dari Bangka Belitung atau wilayah tertentu. Resiko gangguan dalam rantai pasokan bahan baku, seperti keterlambatan pengiriman atau kenaikan harga, dapat menyebabkan terhambatnya proses produksi. Selain itu, gangguan lain seperti bencana alam atau masalah transportasi juga dapat mengakibatkan masalah operasional.

Solusi: Mengamankan beberapa pemasok bahan baku sebagai cadangan dan menjalin kerja sama jangka panjang dengan mereka untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber, membuat perencanaan produksi yang fleksibel, serta mempertimbangkan alternatif bahan baku jika terjadi gangguan dalam rantai pasokan.

3. *Resiko Keuangan*

- **Fluktuasi Biaya Operasional:** Kenaikan biaya bahan baku, tenaga kerja, atau teknologi dapat meningkatkan biaya produksi. Selain itu, juga dapat mempengaruhi profitabilitas. Fluktuasi ini menjadi resiko bagi bisnis yang belum stabil secara finansial, terutama jika penyesuaian harga jual sulit dilakukan karena daya beli konsumen yang terbatas.

Solusi: Menerapkan anggaran operasional yang efisien, melakukan perencanaan keuangan yang mencakup kemungkinan kenaikan biaya, serta menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok bahan baku untuk mengunci harga dan menjaga biaya produksi agar tetap stabil.

- **Arus Kas:** Arus kas yang sehat sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional. Jika suatu bisnis mengalami penurunan penjualan atau melakukan ekspansi yang besar maka arus kas dapat saja terganggu. Masalah arus kas yang buruk dapat menyebabkan kesulitan dalam membayar gaji staff, sewa, atau pemasok tepat waktu. Kekurangan arus kas jangka pendek tersebut dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis.

Solusi: Mengelola arus kas dengan baik melalui proyeksi keuangan yang cermat, menghindari pengeluaran besar yang tidak perlu, menyediakan dana darurat untuk kebutuhan arus kas jangka pendek, serta menggunakan sistem pembukuan yang terintegrasi untuk memantau keuangan secara real-time.

4. *Resiko Regulasi dan Perizinan*

- **Perubahan Regulasi Pemerintah:** Industri fashion di Indonesia harus memenuhi berbagai regulasi yang telah dibuat oleh pemerintah, seperti peraturan perpajakan, persyaratan lisensi usaha, hingga ketentuan standar kualitas seperti SNI (Standar Nasional Indonesia). Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah dapat menambah beban

operasional bagi suatu bisnis, seperti jika adanya penyesuaian tarif pajak atau standar kualitas baru yang harus dipenuhi.

Solusi: Melakukan pemantauan regulasi secara berkala, memiliki tim atau konsultan hukum untuk menyesuaikan operasional sesuai dengan kebijakan baru, serta menyediakan dana tambahan untuk kebutuhan kepatuhan peraturan yang mungkin berubah di masa mendatang.

- **Kesulitan Memenuhi Sertifikasi atau Lisensi:** Berbagai pasar mengharuskan suatu produk fashion untuk memiliki sertifikasi khusus atau lisensi sehingga jika gagal memenuhi standar tersebut dapat menghambat pemasaran atau distribusi produk. Selain itu, jika suatu bisnis ingin mengeksport produk ke luar negeri atau bekerja sama dengan retailer besar, maka biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan ini harus diantisipasi.

Solusi: Menyusun anggaran untuk memperoleh sertifikasi atau lisensi yang diperlukan, serta mengikuti standar internasional untuk memastikan produk sesuai dengan persyaratan di pasar yang lebih luas.

5. **Resiko Reputasi**

- **Kualitas Produk yang Tidak Konsisten:** Produk dengan memiliki kualitas yang tidak konsisten akan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan jika terdapat banyak keluhan dari konsumen tentang kualitas produk, maka hal tersebut dapat merusak reputasi brand di pasar. Reputasi yang buruk dapat membuat konsumen beralih ke brand lain dan menurunkan loyalitas.

Solusi: Melakukan kontrol kualitas yang ketat, memberikan perhatian khusus terhadap *feedback* konsumen untuk perbaikan berkelanjutan, menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan, serta

menyelesaikan masalah dengan cepat untuk menjaga kepercayaan konsumen.

- **Isu Sosial dan Lingkungan:** Pada saat ini banyak masyarakat yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan etika dalam produksi. Jika suatu bisnis tidak memenuhi standar etika atau tidak peduli terhadap kelestarian lingkungan, maka bisnis tersebut dapat menghadapi reaksi negatif dari masyarakat, seperti jika menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan atau melibatkan pekerja anak, hal ini dapat merusak reputasi brand dan mengurangi minat konsumen.

Solusi: Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, memastikan proses produksi yang etis, mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan etika bisnis kepada konsumen melalui kampanye pemasaran yang efektif.

4.6.2 *Exit Strategy*

Exit Strategy adalah strategi perencanaan yang dirancang untuk melepaskan investasi di suatu bisnis atau perusahaan dengan cara yang memungkinkan pemilik atau investor mendapatkan keuntungan maksimal serta meminimalkan kerugian, (DeThomas & Derammelaere, 2008). *Exit Strategy* sendiri sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk menentukan bagaimana dan kapan akan keluar dari investasi, mempengaruhi pengembalian investasi, hingga menentukan keputusan untuk kedepannya, (Klonowski, D., 2010). Suatu bisnis atau perusahaan harus merencanakan *Exit Strategy* terlebih dahulu untuk menyediakan pemetaan untuk keputusan di masa depan dan memastikan sejalan dengan tujuan bisnis dalam jangka Panjang, (Tuller, L. W., 2008).

Berdasarkan beberapa kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Exit Strategy* merupakan rencana yang disusun oleh pemilik bisnis atau perusahaan serta investor untuk melepaskan diri dari kepemilikan saham dalam suatu bisnis atau investasi. Strategi tersebut memungkinkan untuk melepaskan investasi dengan cara yang menguntungkan dan meminimalkan

kerugian jika suatu bisnis memburuk. *Exit Strategy* sering kali direncanakan sejak awal dari suatu bisnis atau perusahaan dimulai dan dapat mencakup berbagai hal seperti, penjualan, merger, akuisisi, serta pembagian aset. Tujuan dari direncanakannya strategi tersebut adalah untuk melindungi nilai investasi dan menghindari kerugian lebih lanjut.

Bisnis *Lauxarett* fashion modern Batik Bangka Belitung sendiri merupakan bisnis pribadi yang berdiri dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal dan memperbesar brand. Oleh karena itu, berikut beberapa *exit strategy* yang tepat untuk dilakukan dalam bisnis tersebut.

1. Penjualan Nilai Saham

akan menjual nilai saham kepada para investor strategis melalui presentasi yang efektif, meliputi data keuangan, proyeksi pertumbuhan, hingga strategi pemasaran untuk menunjukkan bagaimana investasi tersebut akan memberikan hasil yang menarik, baik dalam jangka pendek ataupun Panjang. Kemudian nilai investasi tersebut akan digunakan sebagai modal dari bisnis ini.

2. Mitra yang Strategis

Berkolaborasi dengan para designer dan brand ternama untuk meningkatkan *branding* produk. Seperti, membuat koleksi terbatas dengan edisi khusus dan spesial. Hal Ini dapat meningkatkan eksposur, menarik perhatian konsumen yang lebih luas, serta memperlihatkan potensi sinergi.

3. Uji Coba Pemasaran

Sebelum produk dijual, akan implementasikan strategi pemasaran untuk produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik. Seperti, membuat *Pop-up Store* atau fashion event untuk menguji respon pasar terhadap produk yang akan terbitkan tersebut. Hal Ini dapat memberikan data konkret kepada konsumen tentang potensi pertumbuhan.

Dengan beberapa *exit strategy* yang akan gunakan tersebut, diharapkan bisnis *Lauxarett* ini dapat mencapai tujuan jangka Panjang yang telah direncanakan, mengurangi atau meminimalkan kemungkinan buruk yang dapat terjadi, serta mempertahankan kehadiran brand di pasar.

