

FASHLOVA: INOVASI FESYEN SIRKULAR DIGITAL BERBASIS AI-AR UNTUK MEMBANGUN INDUSTRI DAN KOMUNITAS KREATIF BERKELANJUTAN

INDUSTRI KREATIF



Disusun Oleh:

Maulana Rafi

Annisa Balqis Kusuma Putri

Mustika Aliesta Pratiwi

Raynaldi Dwi Arnanto

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL.....	4
BAB I RINCIAN EKSLUSIF & LATAR BELAKANG	5
1.1 Ringkasan Eksklusif.....	5
1.1.1 Gambaran Umum	5
1.1.2 Visi dan Misi Bisnis	5
1.1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.1.4 Manfaat Usaha	6
1.2 Latar Belakang	7
1.2.1 Alasan Pendirian Bisnis.....	7
1.2.2 Solusi yang Diusulkan	9
BAB II DESKRIPSI PRODUK & MODEL BISNIS	12
2.1 Deskripsi Produk/Layanan	12
2.1.1 Gambaran Umum Produk.....	12
2.1.2 Fitur Utama Produk	12
2.1.3 Layanan Pendukung	15
2.2 Model Bisnis	16
BAB III ANALISIS PERANCANGAN PEMASARAN BISNIS	18
3.1 Analisis Pasar	18
3.1.1 Gambaran Umum Industri	18
3.1.2 Peluang Pasar.....	18
3.1.3 Analisis Target Pelanggan	19
3.1.4 Analisis Pesaing Langsung.....	21
3.1.5 Nilai Pembeda.....	22
3.2 Strategi Pemasaran & Penjualan	24
3.2.1 Strategi Pemasaran	24
3.2.2 Strategi Penjualan	25
BAB IV ANALISIS RISIKO BISNIS	27
4.1 Risiko Adposi Teknologi	27
4.2 Risiko Ekonomi & Bisnis.....	28
4.3 Risiko Sosial.....	31
BAB V PROYEKSI KEUANGAN	34
5.1 Rencana Operasional.....	34
5.2 Rencana Keuangan.....	37
5.2.1 Proyeksi Biaya Operasional.....	37

5.2.2 Proyeksi Pendapatan.....	41
5.2.3 Analisis <i>Break-Even Point</i> (BEP).....	42
5.2.4 Proyeksi Laba/Rugi	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Segmentasi Taget Pelanggan	20
Tabel 3. 2 Pesaing Langsung	22
Tabel 3. 3 Nilai Pembeda.....	24
Tabel 4. 1 Risiko Adopsi Teknologi.....	28
Tabel 4. 2 Risiko Bisnis.....	30
Tabel 4. 3 Risiko Sosial	33
Tabel 5. 1 Rencana Operasional.....	37
Tabel 5. 2 Biaya Operasional.....	38
Tabel 5. 3 Biaya Pengembangan Platform.....	39
Tabel 5. 4 Biaya Gaji	39
Tabel 5. 5 Biaya Branding	40
Tabel 5. 6 Biaya Sewa Server & Hosting	40
Tabel 5. 7 Biaya Event & Pengelolaan Komunitas.....	41
Tabel 5. 8 Biaya Penunjang Operasional	41
Tabel 5. 9 Proyeksi Pendapatan	42
Tabel 5. 10 Proyeksi Laba/Rugi.....	43

BAB I

RINCIAN EKSLUSIF & LATAR BELAKANG

1.1 Ringkasan Eksklusif

1.1.1 Gambaran Umum

Fashlova adalah sebuah platform fesyen berprinsip *zero waste* yang bertujuan mengatasi permasalahan limbah tekstil melalui pendekatan ekonomi sirkular. Platform ini mewadahi jual-beli dan pertukaran pakaian bekas (*preloved/thrift*) serta mendorong daur ulang produk fesyen, sehingga siklus hidup pakaian dapat diperpanjang dan limbah dapat diminimalkan. Fashlova dikembangkan dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan dampak sosial, memberdayakan komunitas kreatif dan pelaku UMKM fesyen lokal dalam menciptakan nilai tambah dari produk fesyen yang sudah ada. Dalam jangka panjang, Fashlova diharapkan menjadi pionir *marketplace* fesyen sirkular di Indonesia, menawarkan solusi inovatif agar konsumen dapat tetap bergaya tanpa menciptakan sampah fesyen baru.

1.1.2 Visi dan Misi Bisnis

Visi: Menjadi platform fesyen sirkular terdepan di Indonesia yang mewujudkan industri mode tanpa limbah dengan memberdayakan masyarakat untuk beralih ke gaya hidup fesyen berkelanjutan.

Misi:

- a. Mendorong penggunaan ulang dan daur ulang pakaian melalui penjualan, pertukaran, dan donasi pakaian *preloved* secara mudah dan aman di platform.
- b. Mengurangi limbah tekstil dengan menyediakan alternatif belanja fesyen ramah lingkungan, sekaligus mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan industri mode.
- c. Memberdayakan UMKM dan komunitas kreatif lokal dalam daur ulang fesyen dengan memberi mereka akses ke pasar yang lebih luas dan program kolaborasi (*workshop upcycle, redesign, dll.*).
- d. Membangun ekosistem fesyen berkelanjutan yang menguntungkan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui kemitraan dengan

pemangku kepentingan (desainer lokal, komunitas lingkungan, lembaga daur ulang, dan pemerintah).

1.1.3 Rumusan Masalah

Industri fesyen global maupun nasional menghadapi tantangan serius akibat tingginya jumlah limbah tekstil yang dipicu oleh tren *fast fashion*. Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil pada tahun 2021 atau 12% dari total sampah rumah tangga, namun hanya sekitar 13% yang berhasil didaur ulang, sementara sisanya menumpuk di TPA. Pencemaran lingkungan akibat serat sintetis yang sulit terurai, kurangnya sistem pengelolaan limbah tekstil, serta perilaku konsumen yang cenderung membuang pakaian dalam waktu singkat (66% membuang minimal satu pakaian per tahun), maka rumusan masalah dalam pengembangan *Fashlova – Zero Waste Fashion Platform* adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengurangi timbunan limbah tekstil di Indonesia yang terus meningkat akibat tren *fast fashion*?
- b. Bagaimana memperpanjang daur hidup pakaian agar tidak cepat berakhir sebagai sampah fesyen?
- c. Bagaimana menciptakan solusi digital yang efektif untuk memfasilitasi jual-tukar-daur ulang pakaian *preloved*?
- d. Bagaimana meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku konsumen agar beralih ke fesyen berkelanjutan?
- e. Bagaimana memberdayakan UMKM kreatif untuk terlibat dalam kegiatan *upcycle* dan *circular economy* di sektor fesyen?
- f. Bagaimana mencegah proyeksi peningkatan limbah tekstil Indonesia yang diperkirakan mencapai 3,9 juta ton pada tahun 2030?

1.1.4 Manfaat Usaha

Usaha *Fashlova* diharapkan memberikan sejumlah manfaat bernilai, baik dari segi sosial, lingkungan, maupun ekonomi, Manfaat tersebut meliputi::

- a. Dampak Lingkungan Positif

Fashlova membantu mengurangi volume sampah tekstil yang berakhir di TPA. Dengan memfasilitasi *reuse* dan *recycling* pakaian, platform ini berkontribusi menekan pencemaran lingkungan akibat limbah fesyen (misalnya mengurangi risiko pencemaran tanah dan air oleh bahan

tekstil sintetis). Target jangka panjangnya adalah terwujudnya *zero waste* di sektor fesyen, sejalan dengan agenda keberlanjutan nasional.

b. Dampak Sosial & Pemberdayaan

Platform ini memberdayakan UMKM dan komunitas kreatif di bidang fesyen berkelanjutan. Penjahit lokal, perancang busana daur ulang, hingga komunitas pegiat *thrift* dapat meraih manfaat ekonomi dari perputaran produk *preloved*. Dengan demikian, Fashlova menciptakan peluang pendapatan baru serta mendukung pelaku ekonomi kreatif kecil dan menengah.

c. Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen mendapatkan alternatif fesyen yang terjangkau. Melalui Fashlova, pelanggan bisa membeli pakaian berkualitas dengan harga lebih rendah (karena *preloved*) sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Bagi segmen anak muda yang kian peduli lingkungan, platform ini menawarkan cara konkret menjalani gaya hidup hijau tanpa mengorbankan ekspresi fesyen. Pengalaman berbelanja pun diperkaya dengan narasi keberlanjutan sehingga menumbuhkan kepuasan moral bagi konsumen.

d. Sinergi dengan Kebijakan & SDGs

Manfaat lain adalah mendukung inisiatif pemerintah dan target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Fashlova sejalan dengan upaya pengurangan sampah, ekonomi sirkular, dan produksi-konsumsi bertanggung jawab. Melalui kemitraan strategis, platform ini dapat menjadi mitra pemerintah/NGO dalam kampanye pengelolaan sampah tekstil dan edukasi publik. Dengan kata lain, bisnis ini bukan hanya mengejar profit, tetapi juga menjadi *social enterprise* yang berkontribusi pada penyelesaian masalah sosial-lingkungan.

1.2 Latar Belakang

1.2.1 Alasan Pendirian Bisnis

Alasan utama pendirian Fashlova berangkat dari keprihatinan terhadap krisis limbah fesyen dan kebutuhan akan solusi fesyen berkelanjutan di Indonesia. Seperti diuraikan sebelumnya, Indonesia menghadapi lonjakan limbah tekstil akibat pola konsumsi *fast fashion*. Budaya mode yang berganti

cepat telah mendorong masyarakat untuk membeli pakaian baru secara masif, namun diikuti dengan sikap mudah membuang pakaian lama. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan kondisi yang memprihatinkan, di mana tahun 2021 Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil (pakaian) dan jumlah ini setara 12% dari total sampah rumah tangga nasional. Dari limbah pakaian yang melimpah tersebut, hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang, sedangkan sebagian besar (>85%) berakhir di TPA sebagai sampah yang tidak dimanfaatkan. Rendahnya angka daur ulang ini mengindikasikan keterbatasan sistem pengelolaan limbah tekstil saat ini, di mana infrastruktur dan praktik daur ulang untuk bahan pakaian masih tertinggal. Berbeda dengan sampah plastik yang mulai tertangani melalui bank sampah atau daur ulang terdesentralisasi, limbah tekstil belum memiliki rantai pengelolaan terpadu sehingga kerap diabaikan dalam kategori sampah umum.

Dari perspektif lingkungan, akumulasi limbah fesyen menimbulkan masalah serius. Tekstil sintetis (misal *polyester*, spandeks) tidak mudah terurai dan dapat bertahan puluhan tahun di alam. Saat ini, gunung pakaian bekas menambah beban TPA dan beberapa di antaranya dibakar secara terbuka, memicu polusi udara. Pencemaran air juga menjadi ancaman, riset menunjukkan industri tekstil menyumbang sekitar 20% pencemaran air bersih secara global, termasuk melalui pembuangan zat kimia pewarna dan serat mikro plastik. Di Indonesia, dampak ini tercermin pada temuan mikroplastik berupa serat pakaian di sungai-sungai. Studi Pusat Riset Oseanografi IPB mengungkap 70% area tengah Sungai Citarum sungai yang melintasi kawasan industri tekstil di Jawa Barat telah tercemar mikroplastik serat *polyester* dari limbah produksi tekstil. Fakta-fakta tersebut menggarisbawahi urgensi solusi untuk mencegah kerusakan lingkungan lebih lanjut akibat limbah fesyen.

Di sisi lain, aspek sosial dan peluang ekonomi juga menjadi pertimbangan pendirian bisnis ini. Industri fesyen di Indonesia merupakan salah satu tulang punggung ekonomi kreatif dengan nilai pasar lebih dari Rp 200 triliun per tahun. Namun, pertumbuhan pesat industri ini menyimpan paradoks, kontribusi ekonomi besar tapi menghasilkan eksternalitas negatif berupa limbah dan eksploitasi sumber daya. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan beberapa celah untuk menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan, yakni dengan mengintervensi tahap pascakonsumsi fesyen. Alih-alih terus menjual pakaian

baru, pendekatan baru diperlukan untuk mengelola pakaian yang sudah ada di peredaran. Selain mengurangi limbah, pendekatan sirkular ini dapat membuka peluang ekonomi baru melalui sektor *thrifting* dan *upcycling*.

Momentum pendirian Fashlova juga didorong oleh pergeseran kesadaran konsumen dewasa ini. Masyarakat, khususnya generasi muda, mulai kritis terhadap dampak lingkungan produk yang mereka beli. Menurut laporan McKinsey tahun 2023, terjadi peningkatan kesadaran konsumen Indonesia terhadap konsep *sustainable fashion* sebesar 45% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini berarti semakin banyak orang Indonesia yang peduli bahwa pakaian yang mereka kenakan sebaiknya diproduksi dan dikelola secara bertanggung jawab. Namun, di lapangan masih banyak yang belum tahu harus berbuat apa dengan pakaian yang sudah tidak dipakai. Kampanye dan gerakan sosial baru mulai marak beberapa tahun terakhir, contohnya komunitas *Zero Waste Indonesia* melalui program #TukarBaju sejak 2019 gencar mengajak masyarakat menukar pakaian daripada membuang. Antusiasme masyarakat terhadap acara tukar baju terbilang tinggi. Kampanye #TukarBaju telah sukses diselenggarakan 20 kali di lebih dari 5 kota besar dengan partisipasi publik yang sangat baik. Fenomena ini menegaskan bahwa solusi kolektif untuk masalah limbah fesyen mendapat sambutan positif, masyarakat hanya perlu difasilitasi dengan wadah yang tepat. Oleh karena itu, kami meyakini inisiatif bisnis Fashlova dapat berperan sebagai *enabler* bagi publik untuk terlibat dalam fesyen sirkular secara masif.

Singkatnya, Fashlova didirikan dilandasi keinginan untuk menjawab tantangan *triple bottom line (people, planet, profit)* dalam industri mode. Bisnis ini berupaya menyelaraskan potensi ekonomi besar sektor fesyen dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan latar belakang permasalahan limbah tekstil yang mendesak, meningkatnya kesadaran konsumen, serta keberadaan komunitas yang mendukung fesyen berkelanjutan, Fashlova hadir pada saat yang tepat sebagai solusi inovatif bagi industri kreatif Indonesia.

1.2.2 Solusi yang Diusulkan

Solusi yang diusulkan melalui Fashlova – *Zero Waste Fashion Platform* adalah membangun sebuah platform digital terpadu yang memungkinkan peredaran kembali pakaian bekas layak pakai, alih-alih berakhir sebagai limbah.

Platform ini akan berfungsi sebagai *marketplace* daring khusus fesyen berkelanjutan, dengan beberapa fitur utama untuk mewujudkan ekonomi sirkular di industri mode:

a. *Marketplace Thrift & Preloved*

Fashlova menyediakan tempat bagi individu maupun penjual (termasuk toko barang bekas dan UMKM) untuk menjual pakaian preloved mereka. Peminat fesyen bisa menjelajah katalog pakaian bekas berkualitas, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian *vintage* unik, hingga produk desainer *secondhand*. Dengan terhubungnya penjual dan pembeli di seluruh Indonesia, diharapkan terjadi perpanjangan umur pakaian secara signifikan. Platform akan menerapkan kurasi dan panduan kualitas sehingga pakaian yang diperjualbelikan terjamin masih layak pakai, bersih, dan menarik.

b. Program Pertukaran dan Donasi

Selain jual-beli, Fashlova mengintegrasikan fitur tukar baju (*swapping*) dan donasi. Pengguna dapat saling bertukar pakaian yang sudah tidak mereka inginkan dengan pengguna lain, sehingga kedua belah pihak memperoleh “gaya baru” tanpa membeli barang baru. Model ini terinspirasi dari kesuksesan acara #TukarBaju yang membuktikan mekanisme barter pakaian mendapat respon positif publik. Bedanya, melalui platform digital, kegiatan tukar-menukar tidak lagi terbatas oleh waktu dan lokasi *event*, pengguna dapat melakukannya kapan saja secara *online*. Untuk pakaian yang tidak laku terjual atau tidak ditukar, Fashlova akan menjembatani donasi pakaian layak pakai ke komunitas yang membutuhkan atau bank pakaian, sehingga memaksimalkan pemanfaatannya.

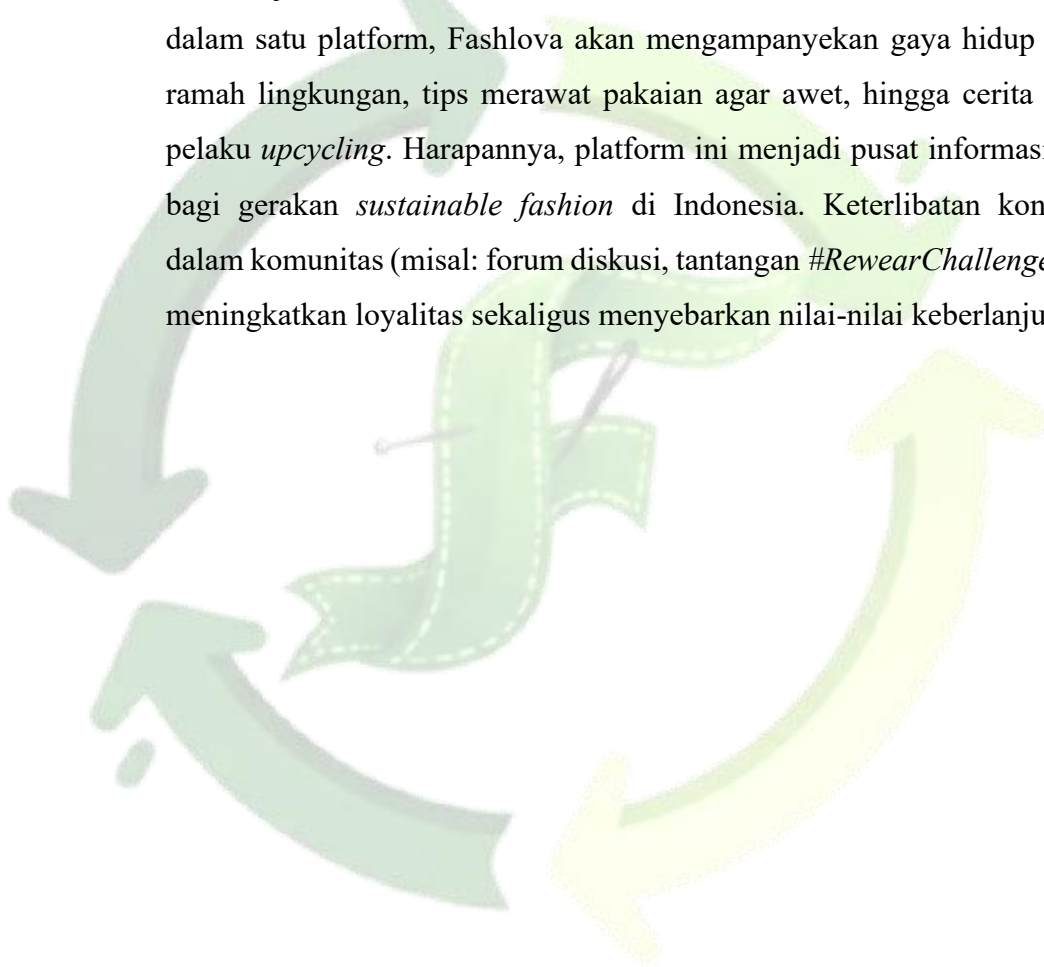
c. Kemitraan Daur Ulang (*Recycling/Upcycling*)

Guna mencapai visi *zero waste*, Fashlova juga mengembangkan jaringan kemitraan dengan pihak yang dapat mendaur ulang tekstil. Pakaian yang sudah tidak layak pakai (misalnya rusak parah) akan dikumpulkan melalui program khusus (*drop-box* atau pengembalian) dan disalurkan ke mitra pengelola limbah tekstil. Mitra ini mencakup *startup* daur ulang kain menjadi benang kembali, industri pengolahan material, hingga komunitas *upcycle* yang mengubah kain perca menjadi produk baru. Contohnya, program seperti Muslimah *Preneur* oleh Clothes for Charity melatih ibu rumah tangga mengubah limbah kain menjadi keset, tas, dan dompet.

Fashlova akan mendukung program semacam itu dengan memasok bahan baku pakaian bekas tak terjual kepada komunitas *upcycling*, sekaligus bisa menjual produk *upcycle* mereka di platform. Dengan demikian, siklus tertutup (*closed-loop*) dapat tercipta: pakaian yang tak dapat dipakai lagi diolah jadi produk baru yang bernilai ekonomi.

d. Edukasi dan Komunitas

Solusi Fashlova tidak hanya berupa fasilitas transaksi, tetapi juga bergerak membangun edukasi konsumen dan komunitas pecinta fesyen berkelanjutan. Melalui konten artikel, media sosial, dan fitur komunitas dalam satu platform, Fashlova akan mengampanyekan gaya hidup fesyen ramah lingkungan, tips merawat pakaian agar awet, hingga cerita sukses pelaku *upcycling*. Harapannya, platform ini menjadi pusat informasi (*hub*) bagi gerakan *sustainable fashion* di Indonesia. Keterlibatan konsumen dalam komunitas (misal: forum diskusi, tantangan *#RewearChallenge*) akan meningkatkan loyalitas sekaligus menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan.



BAB II

DESKRIPSI PRODUK & MODEL BISNIS

2.1 Deskripsi Produk/Layanan

2.1.1 Gambaran Umum Produk

Melihat permasalahan limbah fesyen dengan potensi usaha yang dijelaskan di awal, Fashlova hadir sebagai *Zero waste fashion* platform berbasis aplikasi *mobile* yang mendukung terciptanya ekosistem fesyen sirkular di Indonesia. Fashlova dirancang sebagai *Community-Driven Marketplace* (Pasar Berbasis Komunitas), yang terhubung antara masyarakat, pelaku UMKM Kreatif, dan komunitas berkelanjutan dalam satu wadah untuk menjual, menukar, serta mendaur ulang pakaian bekas.

Fashlova menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan realitas berimbuhan (*Augmented Reality*), yang mampu mengidentifikasi jenis karakteristik bahan kain, menilai kelayakan pakaian, memberikan rekomendasi tren terkini, pemanfaatan kembali pakaian, serta mencoba pakaian secara virtual sebelum bertransaksi. Dengan demikian, aplikasi ini mendorong gaya hidup fesyen berkelanjutan sesuai prinsip ekonomi sirkular, sejalan dengan target *Sustainable Development Goals* (SDGs) 12 (Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab) dan 13 (Penanganan Perubahan Iklim). Fokus keberlanjutan juga menjawab tren preferensi global yang kian mengutamakan produk ramah lingkungan, integrasi digital, dan transparansi rantai pasok.

Platform ini hadir sebagai solusi komprehensif dalam memperpanjang masa hidup pakaian (*Product lifespan*). Fashlova memfasilitasi perputaran barang *preloved* antar pengguna serta dapat pula memberikan akses pasar digital bagi UMKM untuk memasarkan produk kreatif hasil daur ulang (*upcycle goods*). Melalui Fashlova, industri fesyen Indonesia didorong bertransformasi dari mode linear “ambil pakai buang” menjadi model sirkular yang memberdayakan sosial dan lingkungan sehingga mendorong gaya hidup *sustainable fashion*.

2.1.2 Fitur Utama Produk

a. *Marketplace Preloved*

Fitur inti berupa pasar daring pakaian *preloved* (bekas layak pakai) di mana pengguna dapat membeli dan menjual busana *second-hand*. Fitur

ini mempermudah *thriftling* yang tengah menjadi fenomena di kalangan anak muda Indonesia sebagai solusi fesyen berkelanjutan. Melalui *marketplace* ini, pakaian bekas berkualitas akan mendapatkan pemilik baru alih-alih berakhir sebagai limbah, sehingga memperpanjang daur hidup produk fesyen.

b. Tukar Pakaian (*Clothes Swap*)

Selain jual-beli, Fashlova hadir dalam menyediakan mekanisme pertukaran pakaian antar pengguna. Fitur *clothes swap* ini memungkinkan pengguna dapat menukar busana yang sudah tidak dipakai dengan pakaian milik orang lain. Skema ini mendorong *reuse* secara langsung dan dapat membangun komunitas barter pakaian, sehingga konsumen dapat memperbarui lemari busana tanpa harus membeli produk baru.

c. Donasi dan Daur Ulang

Fashlova juga mendukung donasi pakaian untuk amal atau didaur ulang. Pengguna dapat menyumbangkan pakaiannya yang sudah tidak terpakai kepada mitra daur ulang tekstil atau organisasi sosial. Pakaian donasi yang masih layak akan disalurkan kepada yang membutuhkan, sedangkan yang rusak akan disalurkan kepada mitra *upcycling*. Melalui fitur ini, platform membantu penanganan limbah tekstil pasca-konsumsi secara bertanggung jawab. Langkah ini penting mengingat 66% orang dewasa Indonesia membuang minimal satu potong pakaian tiap tahun, bahkan 3 dari 10 orang membuang baju setelah pakai. Fitur donasi dan daur ulang Fashlova berupaya menekan tren tersebut dengan mengubah sampah pakaian menjadi sumber daya yang lebih produktif.

d. Edukasi & Komunitas

Platform Fashlova dilengkapi dengan kanal edukasi (artikel, infografis, video) tentang fesyen berkelanjutan, tentang *upcycling*, hingga panduan menjaga masa panjang hidup pakaian. Tersedia forum komunitas interaktif yang menghubungkan pengguna umum, pelaku UMKM *upcycle*, dan pegiat *thriftling* sebagai wadah pertukaran pengetahuan dan pengalaman. Melalui fitur ini, Fashlova membangun *community-centered engagement* yang memperkuat hubungan dengan pengguna sekaligus juga meningkatkan kesadaran publik akan dampak industri fesyen. Pendekatan ini krusial untuk menjembatani kesenjangan kognitif mengenai konsep

fesyen sirkular dengan tindakan nyata di kalangan generasi muda, sebagaimana di kalangan generasi muda. Sebagai langkah aktivasi, Fashlova secara berkala menyelenggarakan kampanye dan *challenge* untuk mendorong adopsi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

e. *AI/AR Product Preview*

Salah satu fitur inovatif ialah penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan realitas berimbuh (*Augmented Reality*). Dengan *AI fashion recommendation*, pengguna mendapat rekomendasi *styling mix and match* baju *preloved*, dan rekomendasi dalam *swap* Pakaian antar pengguna. Sementara itu fitur *AR Virtual Fitting* memungkinkan pengguna mencoba pakaian secara virtual melalui kamera ponsel, sehingga pengguna dapat melihat tampilan busana *preloved* pada diri mereka tanpa perlu mencobanya secara fisik dan juga merekomendasikan ide *upcycling* berdasarkan preferensi dari pengguna. Teknologi ini tentunya meningkatkan pengalaman belanja daring yang terintegrasi dan interaktif, serta menjawab tantangan era digital dimana konsumen menginginkan pengalaman belanja *online-offline* terhubung dan nyaman. Selain itu, *virtual try-on* juga dapat mengurangi *return* barang dan memperkecil jejak karbon.

f. *Digital Wardrobe*

Berfungsi sebagai sistem manajemen inventori pakaian pribadi pengguna secara virtual. Fitur ini terintegrasi secara cerdas dengan ekosistem *marketplace* dan analisis AI Fashlova, sistem dapat mengidentifikasi pakaian dengan frekuensi rendah dan secara proaktif menyarankan pengguna untuk menjual atau menukarnya kembali di platform. Hal ini memastikan pakaian tetap berputar dalam siklus sirkular dan tidak menumpuk menjadi limbah dilemari pengguna.

g. *Gamifikasi*

Untuk meningkatkan *user engagement*, Fashlova menerapkan elemen gamifikasi. Di mana pengguna akan mendapatkan poin atau lencana (*badge*) atas aktivitas ramah lingkungan yang mereka lakukan di platform, misalnya poin setiap kali berhasil menjual/donasi pakaian bekas, mengikuti tantangan fesyen berkelanjutan, atau mengajak teman bergabung. Sistem *loyalty* program semacam ini memotivasi pengguna untuk bisa terus berpartisipasi aktif sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Layanan Pendukung

Selain fitur utama, Fashlova menyediakan layanan pendukung agar ekosistem platform berjalan lancar dan terpercaya, diantaranya :

a. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Fashlova menyiapkan dukungan pelanggan yang responsif melalui *chat in-app*, email, dan *hotline*. Tim *customer service* membantu pengguna dalam berbagai hal, mulai dari panduan penggunaan aplikasi, mediasi transaksi, hingga konsultasi soal ukuran atau autentikasi produk. Pendekatan personal *asistance* ini penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan pengalaman pengguna yang positif, terutama mengingat perdagangan barang bekas rentan isu kualitas. Layanan pelanggan juga mencakup edukasi teknis, agar seluruh pengguna bisa memaksimalkan fungsi aplikasi.

b. *Integrated Logistic & Real-Time Tracking*

Fashlova menyediakan integrasi logistik menyeluruh dengan beberapa layanan ekspidisi terpercaya. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengatur penjemputan barang langsung dari rumah dan memilih opsi pengiriman sesuai kebutuhan pengguna. Studi bisnis Lalamove (2025) menunjukkan bahwa dengan fokus pada kualitas produk, *branding* kuat, serta pengelolaan logistik yang baik, bisnis *preloved* dapat tumbuh menguntungkan sekaligus berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Fashlova juga dilengkapi fitur pelacakan paket secara *real-time* melalui aplikasi. Melalui alur pengiriman yang terpusat dan efisien, proses transaksi menjadi lebih praktis bagi pihak penjual maupun pembeli.

c. Dukungan Teknis & Keamanan

Secara teknis, Fashlova didukung pula oleh penyedia layanan *cloud* handal untuk memastikan aplikasi stabil diakses oleh pengguna nasional. Sistem dilengkapi dengan fitur keamanan transaksi (*payment gateway* terintegrasi, verifikasi penjual) dan *quality control* produk seperti sistem penilaian/ulasan bagi penjual *preloved*, fitur *report* untuk barang palsu atau tidak layak. Tim developer Fashlova terus melakukan *maintenance* platform dan penambahan fitur sesuai masukan komunitas pengguna. Dukungan

teknis ini merupakan komponen *key resources* yang dijaga untuk menjaga kepercayaan pengguna dan keberlanjutan layanan.

d. Kemitraan Daur Ulang

Fashlova menjalin kemitraan dengan komunitas pengolahan limbah tekstil dan perusahaan *recycling*. Mitra ini berperan dalam menangani pakaian yang benar-benar tidak layak dipakai ulang, agar dapat diolah menjadi material baru. Salah satu contohnya ialah kolaborasi dengan *start-up* daur ulang tekstil lokal seperti Pable yang diinisiasi Bappenas Lewat jaringan ini, Fashlova memastikan semuanya dapat tertangani secara *Zero-waste* alih-alih dibuang ke TPA. Selain itu kemitraan dengan bank sampah atau lapak kain bekas juga dapat dibangun untuk menyerap sampah tekstil dari komunitas. Integrasi layanan daur ulang ini melengkapi ekosistem Fashlova sehingga pengguna memiliki solusi menyeluruh, mulai dari membeli *preloved*, merawat, mendonasikan, hingga mendaur ulang, semua dalam satu wadah platform.

2.2 Model Bisnis

Fashlova menerapkan model bisnis *Marketplace* Hibrida (*Hybrid Marketplace*) yang dirancang untuk memfasilitasi ekosistem dalam fesyen sirkular secara menyeluruh. Model ini menggabungkan fleksibilitas transaksi berbasis komunitas (*community-led*) dengan profesionalisme bisnis kreatif (*business-led*). Fashlova bertindak sebagai jembatan ekosistem yang tidak memegang persediaan barang (*zero inventory*), melainkan menyediakan infrastruktur teknologi, sistem keamanan serta basis komunitas untuk mempertemukan pasokan dan permintaan yang diinginkan. Secara spesifik, mekanisme operasional bisnis Fashlova terbagi menjadi dua arus utama:

a. Arus C2C (*Consumer to Consumer*)

Mekanisme yang memfasilitasi individu atau masyarakat umum yang ingin menjual atau menukar pakaian pribadi mereka. Transaksi ini terjadi secara organik antar pengguna untuk tujuan *decluttering*.

b. Arus B2C (*Business to Consumer*)

Mekanisme ini dikhususkan bagi Mitra UMKM Kreatif, pengrajin *upcycle*, dan pengelola *thrift shop* profesional. Mereka menggunakan platform Fashlova untuk memasarkan produk fisik kreatif (*Finished goods*) hasil dari

kurasi atau modifikasi yang mereka lakukan. Jalur tersebut memberikan variasi produk berkualitas tinggi di dalam platform dan membuka akses pasar digital yang lebih luas bagi pelaku ekonomi kreatif lokal.



BAB III

ANALISIS PERANCANGAN PEMASARAN BISNIS

3.1 Analisis Pasar

3.1.1 Gambaran Umum Industri

Industri fesyen di Indonesia merupakan salah satu sub sektor terbesar dalam ekonomi kreatif nasional. Adanya peningkatan konsumsi fesyen yang sangat cepat menimbulkan masalah serius. Misalnya, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil tiap tahun, namun hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang (UNNES, 2023). Selain itu, limbah tekstil menyumbang sekitar 2,87 % dari total komposisi sampah nasional (Kementerian Keuangan RI, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren *responsible consumption*, muncul komunitas yang fokus pada gerakan hijau, serta aktivitas *thrifting* dan *preloved* yang kini banyak dilakukan oleh masyarakat. Survei menunjukkan bahwa sekitar 49,4 % penduduk Indonesia pernah membeli pakaian bekas (GoodStats, 2023).

Konsumen *sustainable fashion* kini tidak hanya membeli produk, tetapi ingin berpartisipasi dalam gerakan perubahan sosial dan lingkungan. Dengan perkembangan ini, industri fesyen berkelanjutan di Indonesia tidak lagi dilihat sebagai alternatif, tetapi sebagai peluang ekonomi berbasis komunitas yang membuka ruang untuk kolaborasi kreatif, pemberdayaan UMKM, dan peningkatan nilai tambah limbah tekstil. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan mendesak akan platform yang mampu mempertemukan berbagai pihak dalam satu ekosistem yang terorganisir, aman, terkurasi, dan berorientasi pada dampak sosial serta keberlanjutan.

3.1.2 Peluang Pasar

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan menuju praktik pembelian yang lebih bertanggung jawab secara ekologis, salah satu contohnya yakni dengan *Thrifting*. Kini tren tersebut semakin nyata terlihat dengan adanya lonjakan impor pakaian bekas hingga 607,6 % pada kuartal III 2022. Databoks tren *thrifting*, perdagangan produk *preloved*, gerakan hijau serta penolakan terhadap budaya *fast fashion* semakin berkembang khususnya di kalangan generasi muda yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi

dan estetika tetapi juga dorongan untuk berpartisipasi dalam pengurangan limbah tekstil.

Di sisi lain, pelaku UMKM kreatif dan kreator *upcycle* masih menghadapi keterbatasan akses pasar yang tepat dan ruang promosi yang terstruktur. Hal ini tercermin pula dari penindakan terhadap impor pakaian bekas ilegal sebanyak 220 kasus sepanjang tahun 2022 oleh pihak Bea & Cukai yang menunjukkan kurangnya regulasi dan platform yang tertata di sektor ini.

Berdasarkan perubahan sosial dan preferensi pasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang terbesar terletak pada pengembangan platform fesyen sirkular yang mampu mengintegrasikan komunitas kreatif, UMKM, dan pecinta fesyen berkelanjutan dalam satu ekosistem kolaboratif yang berdampak lingkungan. Pasar Indonesia hingga saat ini belum memiliki pemain dominan yang menjadikan pembangunan komunitas sebagai inti layanan, sehingga ruang inovasi masih sangat luas untuk dioptimalkan melalui pendekatan berbasis komunitas (*community-based ecosystem*) yang tidak hanya berfokus pada transaksi produk, tetapi juga pada penguatan gerakan sosial, kolaborasi kreatif, dan penciptaan nilai keberlanjutan secara kolektif.

3.1.3 Analisis Target Pelanggan

Target pelanggan utama untuk platform ini berfokus pada komunitas dan individu yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan dan ekonomi kreatif, serta memiliki kebutuhan akan ruang kolaborasi dan transaksi yang aman, terkurasi, dan berbasis komunitas. Segmentasi pelanggan dilakukan berdasarkan pendekatan demografi, psikografi, dan perilaku.

Segmen Pelanggan	Karakteristik	Kebutuhan Utama	Masalah yang Dihadapi	Peluang Solusi Platform
Komunitas Hijau & Aktivis Sustainability	Mahasiswa, organisasi lingkungan, komunitas hijau, <i>eco-movement</i>	Ruang gerakan bersama, ruang kampanye <i>sustainability</i>	Minim media kolaborasi dan ruang untuk aksi nyata	Program gerakan sosial & <i>eco-reward system</i>

Thrift & Preloved Enthusiast	Pelajar & mahasiswa usia 16–27, pencari fesyen unik & murah	Marketplace aman, produk terkurasi, transaksi aman	Risiko penipuan, produk tidak sesuai, pasar IG/FB tidak terorganisir	<i>Escrow system</i> & verifikasi produk
Pelaku Upcycle dan Fashion Creator	Pelaku UMKM kecil, penggiat fesyen, kreator DIY	Akses pasar yang tepat dan konsumen yang relevan	Sulit membangun <i>audience</i> sendiri, biaya promosi tinggi	<i>Marketplace</i> tersegmentasi & kolaborasi komunitas
UMKM Kreatif & Brand Lokal	Pengusaha skala kecil–menengah yang mengelola usaha <i>upcycle fesyen</i> .	<i>Branding</i> dan promosi efektif	Tidak mampu bersaing dengan <i>brand</i> besar	Kolaborasi kreatif & <i>market niche</i>
Mahasiswa Fashion, Komunitas Kolektif Kreatif, Seniman Visual	Pelajar jurusan fesyen, komunitas <i>event</i> kreatif	Ruang <i>showcase</i> karya & portofolio	Minim ruang publik untuk karya & penjualan	Fitur kolaborasi & <i>event offline/online</i>

Tabel 3. 1 Segmentasi Taget Pelanggan

Pemilihan target pelanggan ini didasarkan pada tren pertumbuhan pasar dan perubahan perilaku konsumsi. Peningkatan konsumsi *preloved* dan *thrifting* di kalangan generasi muda didorong oleh nilai keberlanjutan dan ekspresi identitas personal, bukan sekadar faktor finansial serta adanya keinginan menjadi bagian dari pelaku perubahan sosial melalui partisipasi komunitas dan gerakan lingkungan.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), subsektor fesyen menyumbang lebih dari 15% kontribusi PDB ekonomi kreatif Indonesia, dan peningkatan aktivitas *thrift* dan *preloved* naik signifikan pasca pandemi. Pertumbuhan komunitas kreatif dan gerakan lingkungan juga meningkat melalui penyelenggaraan festival *thrift*, *swap event*, dan *workshop upcycle* di kota-kota besar

3.1.4 Analisis Pesaing Langsung

Dalam industri *fashion preloved* dan *thrift* di Indonesia, terdapat beberapa platform dan *marketplace* yang telah beroperasi dan memiliki basis pengguna yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 66% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, menandakan bahwa saluran sosial menjadi medium utama untuk jual-beli barang *preloved*.

Sejumlah survei juga mencatat bahwa sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*), yang memperlihatkan potensi besar pasar *thrift* melalui kanal sosial. Namun, sebagian besar pemain *existing* masih berfokus pada transaksi jual-beli konvensional di *marketplace* umum dan belum mengoptimalkan pengembangan komunitas, gerakan sosial, maupun ekosistem kolaborasi kreatif.

Nama Pesaing	Kekuatan	Kelemahan	Ruang Inovasi untuk Fashlova
Carousell Indonesia	User besar, fitur jual beli <i>preloved</i> lengkap	Tidak fokus pada <i>fesyen berkelanjutan</i> , risiko penipuan tinggi, & tidak terkurasi	Menawarkan <i>marketplace</i> terkurasi, sistem <i>escrow</i> , verifikasi <i>seller</i>
Social Media Marketplace	Akses mudah, audiens besar, fleksibel untuk UMKM & <i>thrifter</i>	Tidak aman, tidak terorganisir, tidak ada proteksi transaksi, tidak ada segmentasi komunitas	Menawarkan ekosistem yang lebih tertata, aman, dan berbasis komunitas

Tokopedia / Shopee – kategori preloved	Fitur logistik lengkap & sistem pembayaran kuat	Tidak ada identitas komunitas, tidak fokus pada <i>sustainability</i> & penuh kompetisi harga	Diferensiasi melalui nilai gerakan sosial & edukasi kreatif
---	---	--	--

Tabel 3. 2 Pesaing Langsung

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pemain *existing* sebagian besar bertumpu pada transaksi komersial, bukan pada gerakan sosial dan pemberdayaan komunitas.

Kemenparekraf (2024) menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus berorientasi pada inovasi berbasis komunitas agar dapat menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan. Meskipun terdapat platform *preloved* dan *thrift* yang sudah berjalan, belum ada pemain yang secara spesifik memposisikan diri sebagai ruang kolaborasi komunitas hijau dan ekosistem fesyen sirkular berbasis gerakan sosial. Oleh karena itu, Fashlova memiliki peluang kuat untuk mengisi kekosongan pasar melalui diferensiasi berbasis komunitas, kreativitas, dan keberlanjutan.

3.1.5 Nilai Pembeda

Nilai pembeda utama dari platform ini terletak pada pendekatan *community-first* yang tidak hanya berfungsi sebagai *marketplace* jual-beli *preloved*, *thrift*, dan produk *upcycle*, tetapi sebagai ekosistem kolaboratif yang menghubungkan pelaku industri kreatif, komunitas hijau, dan pecinta *fesyen* berkelanjutan dalam satu ruang yang terintegrasi. Tidak seperti kompetitor yang berfokus pada transaksi komersial, platform ini menghadirkan pengalaman sosial, edukatif, dan berbasis gerakan sosial untuk menciptakan dampak lingkungan yang nyata.

Nilai Pembeda	Penjelasan	Dukungan Data
Platform Fesyen Sirkular Berbasis Komunitas	Menjadi ruang bagi komunitas hijau, kreator <i>upcycle</i> , dan <i>thrifter</i> untuk berinteraksi, berbagi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Serta akan diadakannya Bank sampah untuk menampung fesyen	Survei menunjukkan bahwa sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah membeli fesyen bekas (<i>thrifting</i>), ini menunjukkan besarnya komunitas ini.

	yang sudah tidak dapat digunakan.	
Pendekatan Movement-Driven Branding	Kampanye seperti ' <i>Swap & Save</i> ', ' <i>Reduce Fast Fashion</i> ', menjadi bagian dari identitas <i>brand</i> dan membangun loyalitas.	Dalam penelitian, 66% orang dewasa di Indonesia membuang pakaian dalam satu tahun terakhir. Hal ini membuka ruang bagi gerakan kolektif yang menawarkan pengurangan limbah.
Ekosistem Kolaboratif UMKM & Kreator	Platform memberikan ruang bukan hanya transaksi, tetapi pameran karya <i>upcycle</i> , <i>live-event</i> , kolaborasi komunitas.	Studi menunjukkan bahwa pelaku <i>upcycle</i> & UMKM kreatif mengalami kendala pemasaran dan membutuhkan platform kolaboratif.
Kurasi Produk & Sistem Keamanan Transaksi (Escrow)	Menjamin kualitas produk dan keamanan transaksi, menjawab masalah pasar <i>preloved</i> informal (penipuan/kualitas buruk).	Artikel menyebutkan banyak transaksi <i>preloved</i> informal yang rawan dan belum terorganisir.
Eco-Reward System & Gamifikasi Sosial	Pengguna mendapatkan poin untuk aktivitas seperti donasi pakaian, <i>swap event</i> , partisipasi komunitas yang mendorong perilaku berkelanjutan dan keterlibatan.	Penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku (<i>perceived behavioral control</i>) dan norma subjektif berpengaruh signifikan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.
Integrasi Teknologi AI/AR sebagai Pembeda Inovatif	Meskipun komunitas dan gerakan adalah inti, teknologi seperti <i>AI recommendation</i> dan <i>AR virtual try-on</i> menjadi bonus yang memperkuat	Tren digitalisasi <i>marketplace fashion</i> di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran

	identitas dibandingkan <i>Marketplace</i> sehingga dapat mengingatkan pengalaman pengguna.	fashlova dengan lainnya, sehingga dapat mengingatkan pengalaman pengguna.	berbasis teknologi mulai diperlukan.
--	--	---	---

Tabel 3. 3 Nilai Pembeda

3.2 Strategi Pemasaran & Penjualan

3.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran difokuskan pada pendekatan *community-based marketing* dan *movement-driven branding*, sesuai karakteristik utama target pelanggan yang berasal dari komunitas hijau, penggiat *thrift & preloved*, kreator *upcycle*, UMKM kreatif, serta mahasiswa pecinta fesyen. Segmen ini memiliki kecenderungan tinggi terhadap interaksi sosial, kegiatan berbasis komunitas, dan nilai keberlanjutan sebagai identitas, bukan sekadar transaksi.

Keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan dipengaruhi secara signifikan oleh *green perceived value* dan *sense of movement participation*, di mana konsumen menginginkan keterlibatan dalam perubahan sosial, bukan hanya membeli produk. Hal ini menjadi dasar strategi pemasaran yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas sebagai ujung tombak *brand*.

Strategi Pemasaran Utama:

a. *Community-Based Campaign & Eco-Movement*

Melakukan kampanye sosial seperti “*Sustainable Fashion Challenge*”, “*Swap & Save Movement*”, dan “15 Hari Tanpa Belanja *Fast Fashion*” untuk meningkatkan partisipasi komunitas dan menciptakan *viral effect* berbasis gerakan. Strategi gerakan sosial terbukti meningkatkan loyalitas merek melalui keterikatan nilai emosional (Utami et al., 2024).

b. Event Komunitas: *Workshop Upcycle* dan *Swap Party*

Mengadakan *event* rutin seperti *swap party*, *open thrifting day*, dan *workshop upcycle*, *sewing class*, *fashion sustainability class upcycle*, Bekerja sama dengan komunitas kreatif dan UMKM. Selain memperkuat *engagement offline*, strategi ini juga mendorong daya beli dan memperluas jaringan komunitas baru.

- c. Kolaborasi dengan *Influencer & KOL* – mikro pada *Niche Preloved & Eco-Lifestyle*

Fokus pada *influencer sustainability*, aktivis lingkungan, *fashion creator thrift*, bukan *influencer* besar generik. Pendekatan ini lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta biaya pemasaran lebih efisien (Setyawan, 2023). Mengangkat cerita tentang transformasi pakaian, karya kreator *upcycle*, dan dampak penyelamatan limbah tekstil. Teknik ini memperkuat *emotional branding* dan kesadaran misi.

- d. Gamifikasi & *Eco-Reward System*

Setiap penukaran donasi pakaian, mengikuti tantangan komunitas, atau berkontribusi pada program lingkungan, maka akan didapatkan poin. Sistem *reward* terbukti meningkatkan retensi pengguna dan pembelian berulang (Aida & Widayati, 2025).

3.2.2 Strategi Penjualan

Strategi penjualan dirancang untuk menciptakan pertumbuhan berkelanjutan berbasis komunitas dan kolaborasi kreatif. Fokus utama bukan sekadar volume transaksi, tetapi pertumbuhan ekosistem fesyen sirkular.

Strategi Penjualan Utama:

- a. Komisi Transaksi *Preloved & Upcycle*

Pendapatan utama berasal dari komisi transaksi 10–15% yang dibayarkan oleh penjual. Model ini umum digunakan dalam *marketplace* sirkular dan efektif tanpa menghambat UMKM kreatif (Utami et al., 2024).

- b. Penjualan melalui *Event Komunitas & Hybrid Marketplace*

Produk *curated collection* dijual melalui *event* kolaboratif seperti *thrift festival*, mini *market* komunitas, serta penjualan *online* selama *live event* untuk meningkatkan urgensi dan antusiasme pembeli.

- c. Program *Membership*

Konsumen bisa mengakses fitur AI yang tersedia dalam aplikasi, tetapi untuk fitur AR akan diberlakukan premium. Selain itu, *customer* akan mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim tiap bulannya dan poin yang di dapat dari hasil transaksi dapat digunakan sebagai saldo untuk *checkout* barang pesanan.

- d. *Seller Premium*

Menyediakan paket keanggotaan (bulanan/tahunan) bagi pelaku *upcycle* dan UMKM kreatif dengan *benefit* seperti:

- a) prioritas penempatan katalog,
 - b) *dashboard* penjualan & *insight* pasar,
 - c) promosi konten kreator kreatif.
- e. Sistem Pembayaran Aman Berbasis *Escrow*

Pembayaran ditahan oleh platform hingga barang diterima untuk mengatasi masalah penipuan yang sering terjadi pada pasar *preloved* informal.



BAB IV

ANALISIS RISIKO BISNIS

4.1 Risiko Adopsi Teknologi

Sebagai platform digital berbasis teknologi AI dan AR, terdapat sejumlah potensi tantangan yang perlu dianalisis terkait implementasi teknologi dan tingkat penerimaan pengguna. Risiko-risiko ini dapat memengaruhi keberhasilan operasional, *user experience*, serta efektivitas misi keberlanjutan yang diusung. Oleh karena itu, dilakukan analisis risiko spesifik terkait adopsi teknologi untuk mengidentifikasi potensi kendala dan merancang langkah mitigasi yang sistematis.

Strategi mitigasi dibagi menjadi tiga tahap berdasarkan jangka waktu:

- a. Mitigasi Jangka Pendek (0–6 bulan): Langkah awal cepat dan praktis untuk meminimalkan gangguan operasional.
- b. Mitigasi Jangka Menengah (6–18 bulan): Penguatan sistem dan kolaborasi strategis guna meningkatkan performa dan inklusivitas teknologi.
- c. Mitigasi Jangka Panjang (≥ 18 bulan): Pengembangan berkelanjutan dan integrasi teknologi mutakhir berbasis umpan balik pengguna dan kebutuhan pasar.

Tabel berikut merangkum jenis risiko, potensi permasalahan, serta strategi mitigasi jangka pendek, menengah, dan panjang:

Jenis Risiko	Mitigasi Jangka Pendek (0–6 bulan)	Mitigasi Jangka Menengah (6–18 bulan)	Mitigasi Jangka Panjang (≥ 18 bulan)
Kinerja AI Tidak Akurat (Rekomendasi Ukuran dan Gaya)	Validasi model AI dengan data pengguna awal dan sesi uji beta	Pengayaan dataset lokal dan optimasi model AI	AI adaptif berbasis perilaku pengguna <i>real-time</i>
Kendala kompatibilitas perangkat untuk AR	Identifikasi perangkat minimum dan tampilkan kompatibilitas di aplikasi	Kolaborasi dengan produsen perangkat untuk perluasan kompatibilitas	Peningkatan <i>engine</i> AR dengan teknologi multiplatform
Kurangnya literasi digital dan edukasi pengguna	Sediakan tutorial video, panduan	Pelatihan komunitas (UMKM dan pengguna)	Ekosistem edukasi berbasis komunitas

	interaktif, dan <i>pop-up onboarding</i>	secara <i>hybrid/offline</i>	& gamifikasi berkelanjutan
Stabilitas sistem terganggu oleh internet lambat	Rilis versi ringan (<i>low-data mode</i>) dan <i>buffering</i> otomatis	Optimasi <i>backend</i> dan <i>caching</i> sistem untuk performa rendah <i>bandwidth</i>	Kemitraan dengan penyedia jaringan untuk inklusi digital
Kegagalan pengguna memahami nilai fitur teknologi	Kampanye kesadaran digital melalui media sosial & <i>micro-influencer</i>	Integrasi narasi keberlanjutan dalam UI/UX aplikasi	Evaluasi tahunan dan iterasi fitur berbasis <i>feedback</i> pengguna

Tabel 4. 1 Risiko Adopsi Teknologi

Strategi mitigasi ini disusun tidak hanya untuk mengatasi hambatan teknis, tetapi juga untuk memastikan bahwa transformasi digital Fashlova tetap inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

4.2 Risiko Ekonomi & Bisnis

Risiko bisnis merupakan proses identifikasi, evaluasi, dan pengukuran potensi risiko yang dihadapi oleh suatu bisnis dan dapat memengaruhi keberhasilan proyek atau perusahaan. Dalam skema bisnis Fashlova, risiko bisnis ditinjau berdasarkan jangkauan waktu di mana risiko dapat muncul saat ini maupun ketika layanan baru dirilis.

Tahun pertama merupakan fase paling rawan karena mencakup pengembangan produk, pembentukan komunitas awal, dan pembuktian daya tarik pasar. Risiko keuangan terbesar muncul dari pembengkakan biaya pengembangan AI/AR yang dapat mencapai 20–40% lebih tinggi dari estimasi. Hal ini sering terjadi pada *startup* berbasis teknologi sehingga mitigasi paling efektif adalah *scope reduction* menjadi AI-Lite dan AR ditunda. Risiko kedua adalah kemungkinan *cashflow* negatif akibat volume transaksi yang belum stabil. Karena model komisi hanya 7%, pendapatan Tahun 1 sangat sensitif terhadap *traffic*. Oleh karena itu, strategi jangka pendek harus fokus pada konversi cepat, *event preloved*, dan menjaga *burn rate* tetap rendah.

Memasuki tahun 2–3, pertumbuhan komunitas menjadi kunci. Di fase ini risiko beralih menjadi risiko operasional, yaitu pembengkakan biaya komunitas, penurunan *engagement*, dan peningkatan biaya variabel (*payment gateway/logistik*). Risiko-risiko ini dapat menggerus margin jika tidak diantisipasi. Mitigasi efektif berada pada tingkat manajemen komunitas, mulai dari pembentukan *community leaders*, sistem

gamification, dan diversifikasi sumber pendapatan seperti sponsor dan *membership*. Pada fase ini, mulai diseimbangkan antara *growth vs cost efficiency*.

Dalam horizon jangka panjang, risiko yang paling menonjol adalah *maintenance* AI & AR, karena model harus terus di-*retrain* agar akurasi tidak turun. Biaya *retraining* umumnya mencapai 20–30% dari biaya awal (berdasarkan studi Google ML Ops). Selain itu, risiko pasar semakin besar karena kompetitor akan mencoba masuk ke *niche sustainability*. Mitigasi terbaik adalah membangun keunggulan struktural berupa ekosistem komunitas yang kuat, *brand* yang identik dengan fesyen sirkular, serta diversifikasi ke B2B melalui API *Textile Recognition* bagi UMKM.

Risiko	Deskripsi	Mitigasi Jangka Pendek (0–12 bulan)	Mitigasi Jangka Menengah (1–3 tahun)	Mitigasi Jangka Panjang (3–5 tahun)
<i>Cost Overrun</i> AI & AR	Biaya AI/AR berpotensi melampaui anggaran awal.	Batasi fitur (AI- <i>lite</i>), tunda AR, gunakan <i>pre-trained</i> model.	Optimasi model & <i>outsourcing training</i> .	Membangun ML Ops stabil & evaluasi ROI AI.
<i>Cashflow</i> Negatif	Pendapatan komisi sensitif terhadap volume transaksi.	Fokus aktivasi komunitas & <i>event</i> , serta tingkatkan AOV.	Diversifikasi pendapatan (<i>membership</i> , sponsor).	Bangun <i>recurring revenue</i> berbasis ekosistem.
Biaya Operasional Komunitas Naik	Pengelolaan komunitas berpotensi meningkatkan biaya.	Kelola komunitas dengan <i>volunteer</i> & automasi.	Terapkan sistem <i>champion leader</i> .	Integrasi komunitas sebagai aset ekosistem.
Biaya Variabel	Kenaikan biaya transaksi	Gunakan <i>gateway</i> biaya rendah.	Negosiasi <i>bulk rate</i> .	Bangun mitra logistik permanen.

<i>Gateway/Logistik</i>	menggerus margin.			
Ketidakstabilan Sistem	<i>Bug/downtime</i> menurunkan transaksi dan trust.	Prioritaskan stabilitas & QA intensif.	Implementasi <i>load test & observability</i> .	Migrasi ke arsitektur <i>scalable</i> .
Penurunan <i>Engagement</i> Komunitas	Aktivitas komunitas melemah menyebabkan transaksi turun.	Aktivasi konten rutin & <i>event</i> edukatif.	<i>Gamification &</i> program retensi komunitas.	Kembangkan identitas komunitas jangka panjang.
Kekurangan <i>Supply Preloved/Up-cycle</i>	Barang masuk menurun menyebabkan <i>traffic</i> menurun.	<i>Onboarding seller</i> cepat & dukungan awal.	Inkubasi UMKM <i>upcycle</i> .	Kemitraan jangka panjang dengan pusat <i>thrift</i> .
Kompetisi Marketplace Besar	Platform besar dapat menekan biaya dan akuisisi.	Diferensiasi nilai (<i>sustainability & komunitas</i>).	Program edukasi dan kolaborasi UMKM.	Ekspansi posisi sebagai ekosistem fesyen sirkular nasional.
<i>Cost Maintenance</i> AI Jangka Panjang	Model AI perlu <i>retraining</i> periodik (20–30% biaya awal).	Minimalkan komputasi & jadwal <i>retraining</i> dasar.	Perbaiki <i>pipeline retraining</i> tahunan.	Pertimbangkan <i>AI-as-a-Service</i> untuk efisiensi.

Tabel 4. 2 Risiko Bisnis

4.3 Risiko Sosial

Sebagai platform berbasis komunitas yang menempatkan kolaborasi sosial, edukasi keberlanjutan, dan pemberdayaan UMKM sebagai nilai utama, Fashlova memiliki ketergantungan tinggi pada tingkat partisipasi dan keterlibatan aktif dari komunitas inti. Oleh karena itu, risiko sosial menjadi salah satu faktor krusial yang perlu dianalisis secara mendalam agar tidak menghambat pertumbuhan ekosistem dan proses implementasi program.

Risiko sosial yang berpotensi muncul tidak hanya berkaitan dengan rendahnya respons atau partisipasi anggota komunitas, tetapi juga kemungkinan gagalnya ekosistem kolaboratif untuk berfungsi sebagaimana yang direncanakan. Partisipasi dalam kegiatan komunitas seperti *workshop*, kampanye edukasi, dan *event* kolaboratif bersifat sukarela (*voluntary action*), sehingga keberhasilan keterlibatan sangat bergantung pada persepsi manfaat, kualitas interaksi, dan insentif yang dirasakan oleh anggota.

Jika risiko sosial ini tidak dimitigasi secara strategis, maka Fashlova berpotensi kehilangan pilar diferensiasinya sebagai *Digital Zero-Waste Fashion* platform yang berfokus pada ekosistem kolaboratif dan *Circular Creative Community*. Dalam skenario terburuk, platform ini dapat tereduksi menjadi *marketplace thrifting* konvensional yang hanya bersaing pada harga dan ketersediaan produk, sehingga menghilangkan keunggulan kompetitif utamanya.

Untuk itu, diperlukan serangkaian strategi mitigasi yang terarah, terukur, dan berbasis pendekatan bertahap. Mitigasi dibagi berdasarkan horizon waktu jangka pendek, menengah, dan panjang dengan tujuan memastikan keberlanjutan *engagement*, penguatan struktur komunitas, dan pembentukan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara seluruh anggota.

Tabel berikut merangkum risiko sosial utama, potensi permasalahannya, serta strategi mitigasi yang disusun berdasarkan timeline implementasi strategis:

Jenis Risiko	Mitigasi Jangka Pendek (0–6 bulan)	Mitigasi Jangka Menengah (6–12 bulan)	Mitigasi Jangka Panjang (12–18 bulan)
Komunitas pasif dan tidak responsif	Bangun <i>core community</i> kecil (30–50 orang)	Bentuk Komite/Kepengurusan komunitas supaya	Ekosistem komunitas <i>swap</i> lokal di berbagai

	<p>lewat <i>pilot private circle</i>. Bentuk <i>Community Leader / ambassador</i> dari figur kunci komunitas hijau & <i>thrift</i></p> <p>- Terapkan <i>Onboarding & welcome ritual</i> (pesan personal, grup WA/Discord)</p>	<p>roda sosial tidak tergantung pada tim pusat. Terapkan program kontributor bulanan (<i>reward</i>, publikasi, & poin)</p>	<p>kota (<i>chapter / hub</i>) Gamifikasi <i>membership (tier & reward</i> jangka panjang berdasarkan kontribusi)</p>
<p><i>Event & workshop</i> tidak diminati</p>	<p>Lakukan <i>mini-event pilot online/offline</i> dengan format ringan & tema spesifik</p> <p>Gunakan <i>micro-influencer thrift/hijau</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i></p>	<p>Kolaborasi event dengan UMKM, kampus, dan NGO lingkungan. Format <i>hybrid</i> & seri tematik (bukan <i>event tunggal</i>)</p>	<p>Agenda tahunan besar, seperti Festival <i>Fash-Run</i> (Lari Marathon) & <i>Green Fashion Summit</i></p>
<p>Kurangnya insentif untuk partisipasi (<i>voluntary action</i>)</p>	<p>Berikan insentif langsung (<i>voucher thrift, merch eco, diskon seller</i>)</p> <p>Implementasi <i>eco-reward system</i> (deposit poin dari donasi pakaian & transaksi)</p>	<p>Profit <i>sharing</i> ringan untuk kontributor aktif & UMKM terlibat</p>	<p>Monetisasi komunitas berkelanjutan: <i>creator economy, paid membership premium benefit</i></p>

Risiko kehilangan diferensiasi (jadi <i>marketplace</i> biasa)	Tonjolkan USP berbasis komunitas, edukasi & <i>sustainability</i> , bukan sekadar jual beli. Publikasikan <i>success story</i> UMKM dan member	Program <i>social impact</i> terukur & dipublikasikan (jumlah pakaian terselamatkan, ton limbah berkurang)	Bangun platform data <i>waste impact</i> untuk investor & <i>stakeholder</i>
Tidak adanya <i>engagement</i> digital yang kuat	Konsisten konten edukasi & <i>storytelling</i> (UGC-driven) Interaktif format: <i>voting</i> , <i>weekly challenge</i> , <i>live thrift</i>	AI-based <i>personalization</i> rekomendasi konten & <i>event</i>	<i>Behavior-based adaptive community system</i> (<i>Nudging & automated engagement loop</i>)

Tabel 4. 3 Risiko Sosial

Jika komunitas pasif, Fashlova kehilangan diferensiasi dan gagal membangun ekosistem yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas harus dijaga melalui strategi mitigasi yang terencana dan konsisten.

BAB V

PROYEKSI KEUANGAN

5.1 Rencana Operasional

Rencana operasional memaparkan bagaimana Fashlova mengelola kegiatan harian, pengembangan produk, pertumbuhan komunitas, serta strategi operasional untuk mencapai tujuan sebagai platform fesyen sirkular terdepan di Indonesia. Keseluruhan aktivitas operasional dirancang secara bertahap dan terukur, dibagi ke dalam lima fase yang saling terintegrasi sehingga keberlanjutan bisnis dapat tercapai secara progresif dan efisien.

No	Fase	Ruang Lingkup Kegiatan	Penanggung Jawab	Output/KPI
1	<p>Pengembangan Platform</p> <p>Tujuan: Menghasilkan aplikasi <i>minimum viable product</i> (MVP) yang stabil, aman, dan memiliki fitur inti.</p> <p>Periode Pelaksanaan: Enam bulan pertama</p>	<p>1. Pengembangan aplikasi (Android terlebih dahulu, iOS menyusul)</p> <p>2. Pembuatan <i>backend database</i> & API</p> <p>3. Penerapan fitur teknologi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ AI <i>Smart Sorter</i> (versi sederhana dulu: <i>rule-based</i> & <i>computer vision basic</i>) ○ AR <i>Virtual Try-On</i> (versi <i>basic</i>: <i>overlay</i> 2D, bukan <i>full tracking</i> tubuh) <p>4. Desain UI/UX</p>	<p>1. CTO / <i>Lead Developer</i></p> <p>2. Tim <i>Mobile Dev</i></p> <p>3. Tim <i>Backend</i></p> <p>4. Tim UI/UX</p> <p>5. QA <i>Engineer</i></p>	<p>1. Aplikasi Fashlova versi 1.0 siap <i>di-launch</i></p> <p>2. Performa aplikasi stabil (<i>crash rate</i> < 2%)</p> <p>3. Fitur inti berfungsi: <i>upload</i> pakaian, jual-beli, tukar, komunitas</p>

		5. Integrasi metode pembayaran 6. <i>Quality assurance & security testing</i>		
2	Promosi & <i>Branding</i> Tujuan: Menumbuhkan <i>awareness</i> dan membangun identitas <i>brand</i> Fashlova. Periode Pelaksanaan: Bulan ke-7 hingga ke-9	1. Pembuatan <i>social media campaign</i> (IG, TikTok, X) 2. <i>Branding kit</i> (logo, warna, <i>tone</i> komunikasi) 3. Kampanye <i>pre-launch</i> : a. Kampanye “ <i>swap & safe</i> ” b. edukasi <i>fesyen</i> sirkular c. <i>teaser</i> fitur AI & AR 4. Kolaborasi dengan <i>key opinion leader</i> (KOL) <i>niche thrift/eco fashion</i> 5. <i>Soft launching event online</i>	1. CMO 2. Tim Digital <i>Marketing</i> 3. Konten Kreator	1. 5.000 pra-registrasi pengguna 2. <i>Engagement rate</i> $\geq 7\%$ 3. Minimal 10 komunitas <i>fesyen</i> sirkular sudah terdaftar
3	Pengadaan Kemitraan & Pembentukan Komunitas Tujuan: Membentuk jaringan komunitas dan mitra yang akan mengisi ekosistem Fashlova.	1. Kerja sama dengan: a. UMKM <i>thrifting</i> b. Komunitas <i>upcycling</i> c. Bank pakaian / NGO (<i>Zero Waste</i>)	1. <i>Community Manager</i> 2. <i>Partnership Lead</i>	1. 100 mitra komunitas terdaftar 2. 50 UMKM <i>preloved</i> aktif 3. 500 item <i>preloved</i> siap

	<p>Periode Pelaksanaan: Bulan ke-10 hingga ke-12</p>	<p>Indonesia, <i>Clothes for Charity</i>, dll.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kurasi awal penjual terbatas (<i>quality control</i>) 3. Membuat “Komunitas <i>Fashlova Circle</i>” untuk pengguna aktif 4. Program <i>onboarding & edukasi</i> untuk mitra komunitas 		<p>dipasarkan saat <i>launch</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 1 forum komunitas aktif
4	<p>Akuisisi Pengguna & Aktivasi Pengguna</p> <p>Tujuan: Mengisi <i>marketplace</i> dan mempercepat pertumbuhan pengguna aktif.</p> <p>Periode Pelaksanaan: Tahun ke-2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program <i>referral</i> pengguna 2. <i>Campaign</i> “<i>Everyone Has a Second Chance Outfit</i>” 3. Tantangan komunitas (#RewearChallenge, #7DaysThriftStyle) 4. <i>Event online</i>: webinar, edukasi, <i>live thrift</i> 5. Fitur <i>loyalty</i>: poin untuk transaksi, tukar barang, atau donasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Growth Team</i> 2. <i>Community Manager</i> 3. <i>CS Support</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20.000 pengguna aktif bulanan 2. 5.000 listing pakaian baru per bulan 3. <i>Retention</i> 30 hari $\geq 20\%$

5	<p>Pengembangan Lanjutan & Keberlanjutan</p> <p>Tujuan: Meningkatkan kualitas fitur dan membangun keberlanjutan finansial.</p> <p>Tahun ke-3 hingga ke-5</p>	<p>1. Pengembangan fitur lanjutan AI:</p> <p>a. <i>AI-based price recommendation</i></p> <p>b. <i>AI fabric recognition advanced</i></p> <p>2. <i>AR try-on full body tracking</i></p> <p>3. Monetisasi lanjutan (premium subscription)</p> <p>4. Membangun sistem logistik kolaboratif dengan kurir</p> <p>5. Program CSR modern (kampanye <i>zero waste</i> bersama <i>brand</i> besar)</p>	<p>1. CTO</p> <p>2. R&D</p> <p>3. <i>Business Development</i></p>	<p>1. Fitur lanjutan siap dirilis</p> <p>2. Meningkatkan <i>revenue per user</i> (RPU) 15%/tahun</p> <p>3. Penetrasi ke 10 kota besar Indonesia</p>
---	--	---	---	---

Tabel 5. 1 Rencana Operasional

5.2 Rencana Keuangan

Seluruh rencana operasional memerlukan dukungan perencanaan keuangan yang tersruktur agar setiap aktivitas dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Aspek finansial menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa strategi yang telah disusun dapat direalisasikan sesuai target tanpa mengganggu stabilitas arus kas perusahaan.

5.2.1 Proyeksi Biaya Operasional

Biaya operasional berfungsi sebagai instrumen utama dalam mendukung pelaksanaan semua kegiatan yang berlangsung di dalam operasional Fashlova. Rincian garis besar proyeksi biaya operasional disajikan pada tabel 5.2 yang

menggambarkan pembagian kebutuhan keuangan berdasarkan kategori pengeluaran.

No	Kebutuhan	Biaya
1	Pengembangan Platform	Rp150.000.000
2	Sewa <i>Hosting & Server</i>	Rp10.000.000
3	Gaji	Rp270.000.000
4	<i>Branding</i>	Rp10.000.000
5	<i>Event & Pengelolaan Komunitas</i>	Rp60.000.000
6	Penunjang Operasional	Rp10.000.000
Total		Rp510.000.000

Tabel 5. 2 Biaya Operasional

Berdasarkan tabel pengeluaran tersebut, setiap kebutuhan memiliki spesifikasi pengeluaran sebagai berikut

a. Pengembangan Platform

No	Kategori	Rincian	Biaya	Biaya Akumulatif
1	<i>Core Dev</i>	<i>Mobile App</i> (Android)	Rp35.000.000	Rp80.000.000
		<i>Backend & API</i>	Rp25.000.000	
		<i>Dashboard Admin</i>	Rp10.000.000	
		<i>Integrasi Payment & Shiping</i>	Rp10.000.000	
2	Fitur AI	<i>AI Textile Recognition</i>	Rp10.000.000	Rp20.000.000
		<i>AI Recommendation Engine</i>	Rp10.000.000	
3	UI/UX	<i>Wireframe & Userflow</i>	Rp5.000.000	Rp15.000.000
		<i>High Friendly UI</i>	Rp10.000.000	

4	Testing & QA	Functional Testing	Rp5.000.000	Rp10.000.000
		Security & Load Test Basic	Rp5.000.000	
5	Project Management & Documentation	Project Management	Rp10.000.000	Rp15.000.000
		Documentation	Rp3.000.000	
		Contingency (buffer)	Rp2.000.000	
Total				Rp150.000.000

Tabel 5. 3 Biaya Pengembangan Platform

b. Gaji

No	Peran	Status	Gaji / bulan	Gaji / tahun
1	Full-stack Developer	Full-time	7.500.000	90.000.000
2	AI Engineer	Part-time	4.000.000	48.000.000
3	UI/UX Designer	Part-time	2.000.000	24.000.000
4	Graphic Designer	Part-time	1.500.000	18.000.000
5	Content Creator & Social Media	Full-time	3.500.000	42.000.000
6	Community Manager	Full-time	4.000.000	48.000.000
Total				270.000.000

Tabel 5. 4 Biaya Gaji

c. Branding

No	Kategori	Deskripsi	Anggaran (Rp)
1	Brand Identity & Style Guide	Logo final, panduan warna, tipografi, <i>template</i> sosial media, aset visual dasar	2.000.000
2	Konten Media Sosial (Material & Tools)	Canva Pro/plugin Figma, aset premium (foto/ikon), <i>resource</i> tambahan untuk desain konten	3.000.000
3	Digital Ads Awareness Kecil	Boost konten edukasi, <i>awareness campaign</i> skala kecil (IG/TikTok)	3.000.000

4	<i>Buffer Branding /</i> Kebutuhan Tambahan	Pembelian aset tambahan, revisi desain, <i>landing page</i> kecil, kebutuhan mendadak	2.000.000
Total			10.000.000

Tabel 5. 5 Biaya *Branding*

d. Sewa Server & Hosting

No	Komponen	Keterangan	Estimasi / Tahun
1	<i>Cloud Hosting (Backend & API)</i>	<i>Render/Railway/AWS Lightsail Tier Kecil</i>	Rp6.000.000
2	<i>Database Managed (PostgreSQL / Firebase Firestore)</i>	Paket kecil 1–2 GB <i>storage</i>	Rp1.500.000
3	<i>Domain & SSL</i>	Domain .com/.id & SSL premium/basic	Rp1.000.000
4	<i>Storage & CDN ringan</i>	Media untuk foto produk <i>preloved</i>	Rp1.000.000
5	<i>Monitoring & Backup Basic</i>	<i>Monitoring uptime & backup</i> otomatis mingguan	Rp500.000
Total			Rp10.000.000

Tabel 5. 6 Biaya Sewa Server & Hosting

e. Event & Pengelolaan Komunitas

No	Kategori	Deskripsi	Anggaran (Rp)
1	<i>Event Edukasi & Workshop</i>	<i>Workshop upcycle, sewing class, fashion sustainability class</i>	Rp20.000.000
2	<i>Community Activation (offline & online)</i>	<i>Meet-up komunitas, talkshow kecil, live IG edukasi, group management</i>	Rp10.000.000
3	<i>Preloved Swap Event (Quarterly)</i>	Sewa <i>venue</i> kecil, dekor, meja <i>display</i> , konsumsi	Rp12.000.000

4	Kemitraan UMKM & Komunitas	Dukungan bahan acara, kolaborasi konten, <i>booth</i> partner	Rp8.000.000
5	<i>Merchandise & Reward</i> Komunitas	<i>Tote bag eco-friendly</i> , stiker, kit edukasi <i>zero waste</i>	Rp5.000.000
6	<i>Buffer & Unplanned Activities</i>	Kebutuhan mendadak, transportasi, teknis lapangan, <i>printing</i> tambahan	Rp5.000.000
Total			Rp60.000.000

Tabel 5. 7 Biaya *Event* & Pengelolaan Komunitas

f. Penunjang Operasional

No	Kategori	Deskripsi	Anggaran (Rp)
1	<i>Tools & Software Basic</i>	Google Workspace, Trello/Notion premium kecil, Zoom, <i>storage</i>	Rp3.000.000
2	Transport & Keperluan <i>Meeting</i> Internal	Transportasi tim, <i>meeting</i> dengan partner kecil, kopi <i>meeting</i>	Rp2.000.000
3	<i>Office Supplies & Peralatan Kecil</i>	ATK, printer kecil, tinta, peralatan administrasi	Rp1.500.000
4	Utilitas Digital & Komunikasi	Paket internet tim inti, pulsa, paket komunikasi	Rp2.000.000
5	<i>Buffer</i> Operasional / Darurat	Keperluan mendadak, biaya administrasi, sertifikat dokumen	Rp1.500.000
Total			Rp10.000.000

Tabel 5. 8 Biaya Penunjang Operasional

5.2.2 Proyeksi Pendapatan

No	Sumber Pendapatan	Deskripsi	Proyeksi Pendapatan (tahunan)
1	Komisi Transaksi	<i>Fee</i> dari setiap transaksi penjualan <i>preloved fashion</i> (mis. 5–10%)	180.000.000
2	<i>Membership</i>	Keanggotaan premium: akses fitur lanjutan, <i>early access</i> , diskon <i>swap event</i>	210.000.000

3	<i>Event</i>	Pendapatan dari <i>workshop, class, swap market</i> , tiket, dan <i>booth</i> UMKM	60.000.000
4	Sponsor & CSR <i>Partnership</i>	Kolaborasi dengan <i>brand fashion, green movement</i> , program keberlanjutan	75.000.000
5	Promosi & Iklan	Iklan <i>brand</i> lokal, UMKM <i>fashion</i> , dan promo produk di platform	30.000.000
Total Pendapatan			555.000.000

Tabel 5. 9 Proyeksi Pendapatan

5.2.3 Analisis *Break-Even Point* (BEP)

1) Asumsi yang digunakan dalam analisis BEP meliputi:

- Fixed cost* (Biaya Operasional) = Rp510.000.000
- Komisi platform = 7% dari harga jual rata-rata
- Average Order Value* (AOV) = Rp150.000 (harga rata-rata satu transaksi *preloved*)
- Variable cost ratio* = 10% dari *revenue* platform (biaya per transaksi: *gateway, storage, layanan minor*)
Dalam konteks per-unit: Biaya variabel per unit = 10% × ARPU (*Average Revenue Per User*)

2) Hitungan awal:

- ARPU (*revenue* platform per transaksi) = komisi × AOV = 7% × Rp150.000 = Rp10.500 per transaksi.
- Biaya variabel per unit = 10% × ARPU = 0,10 × Rp10.500 = Rp1.050 per transaksi.

3) Hitungan BEP unit dengan rumus

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{ARPU} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp510.000.000}}{\text{Rp10.500} - \text{Rp1.050}}$$

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Rp510.000.000}}{\text{Rp9.450}}$$

$$\text{BEP unit} = 53.968,259 \dots (53.968 \text{ transaksi/tahun})$$

BEP unit adalah banyaknya transaksi yang harus dipenuhi untuk menutupi biaya operasional. Dengan demikian, dibutuhkan 53.968 transaksi per tahun atau setara dengan 148 transaksi per hari.

4) Hitungan BEP nominal

$$\text{BEP nominal} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \text{var_ratio}}$$

$$\text{BEP nominal} = \frac{\text{Rp}510.000.000}{1 - 0,1}$$

$$\text{BEP nominal} = \frac{\text{Rp}510.000.000}{0,9} = \text{Rp}566.666.667,67$$

BEP nominal adalah nilai tengah suatu proyeksi pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi pengeluaran operasional. Dengan demikian, Fashlova memiliki gap antara pendapatan dan BEP nominal sebesar Rp11.666.667, sehingga untuk mencapai BEP nominal Fashlova perlu menambah transaksi sebanyak 3 kali setiap harinya.

$$\text{Tambahan transaksi} = \frac{\text{Rp}11.666.667}{\text{Rp}10.500} = 1.111 \text{ transaksi per tahun}$$

$$\frac{1.111}{365} \approx 3 \text{ transaksi per hari}$$

5.2.4 Proyeksi Laba/Rugi

Item / Tahun	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
<i>Revenue</i>	555.000.000	832.500.000	1.082.250.000
<i>Variable Cost (10%)</i>	55.500.000	83.250.000	108.225.000
<i>Operational Expenditure (OPEX/fix cost)</i>	510.000.000	612.000.000	703.800.000
<i>Depreciation</i>	50.000.000	66.666.667	66.666.667
<i>Total Cost (Var & OPEX & Dep)</i>	615.500.000	761.916.667	878.691.667
<i>Laba Bersih (Net Income)</i>	-60.500.000	70.583.333	203.558.333
<i>Capital Expenditure (CAPEX/outflow)</i>	150.000.000	50.000.000	
<i>Operating Cashflow (Revenue – OPEX – Var – CAPEX)</i>	-160.500.000	187.250.000	270.225.000
<i>Cumulative Cashflow</i>	-160.500.000	26.750.000	296.975.000

Tabel 5. 10 Proyeksi Laba/Rugi

Proyeksi keuangan Fashlova memperlihatkan perjalanan bisnis yang bergerak dari fase *investment-validation* pada Tahun 1 menuju *growth* pada Tahun 2 dan mencapai *scaling* dengan profitabilitas kuat pada Tahun 3. Model pendapatan

yang berasal dari komisi, *membership*, *event* komunitas, sponsor, dan iklan menghasilkan struktur *revenue* yang stabil dan mudah ditingkatkan. Kenaikan pendapatan terjadi seiring bertambahnya pengguna, mitra UMKM, dan komunitas, sementara total biaya tetap terkendali dan meningkat secara wajar karena ekspansi komunitas, penguatan tim, serta peningkatan kapabilitas platform. Dengan biaya variabel yang rendah (10%) dan biaya tetap yang bersifat *scalable*, margin usaha membaik setiap tahun. Kerugian kecil pada Tahun 1 bersifat wajar karena fase investasi (OPEX awal + depresiasi), bukan akibat lemahnya model bisnis. Begitu memasuki Tahun 2, pendapatan tumbuh lebih cepat dibanding biaya, menghasilkan profit yang langsung positif, dan pada Tahun 3 keuntungan meningkat hampir tiga kali lipat karena efek skala dan efisiensi biaya.

Dari sisi arus kas, kondisi bisnis semakin meyakinkan. Tahun 1 mencatat arus kas operasional negatif terutama akibat CAPEX, namun secara operasional platform sudah hampir mencapai *break-even* (sekitar 98% OBEP). Tahun 2 menunjukkan arus kas positif yang besar, menandakan bahwa bisnis sudah tidak membutuhkan pendanaan eksternal tambahan, sementara Tahun 3 menghasilkan arus kas bersih yang semakin kuat dengan *cumulative cashflow* mendekati Rp300 juta. Hal ini menegaskan bahwa model bisnis Fashlova *sustainable*, *low-risk*, dan memiliki potensi ekspansi jangka panjang. *Payback* atas investasi awal juga tercapai pada akhir Tahun 2, menjadikannya indikator kelayakan finansial yang sangat kompetitif dalam konteks startup digital. Secara keseluruhan, struktur biaya yang efisien, pertumbuhan pendapatan yang agresif, profitabilitas yang meningkat, serta *cashflow* yang stabil memperkuat penilaian bahwa Fashlova memiliki kelayakan dan keberlanjutan bisnis yang sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., Miru, A. S., & Sabara, E. (2025). Urban Household Behavior in Indonesia: Drivers of Zero Waste Participation. *ArXiv Preprint*, arXiv:2505.17864.
- Bandung, B. U. (2025). *Kemajuan industri fashion Indonesia: Peran media digital & teknologi dalam meningkatkan nilai tambah*.
<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2025/05/08/kemajuan-industri-fashion-indonesia-peran-media-digital-teknologi-dalam-meningkatkan-nilai-tambah/>
- Center, K. I. (2022). *Nilai impor baju bekas meroket 607,6% pada Kuartal III 2022*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/32bf9a8f4534197/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>
- Cirebon, I. S. N. (t.t.). *Trend sustainable fashion dan kesadaran lingkungan*.
https://repository.syekhnurjati.ac.id/15566/2/2108204113_2_bab1.pdf
- Dandi, M. (2025). *Pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk thrift masyarakat Kota Cirebon*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syekh Nurjati Cirebon. https://repository.syekhnurjati.ac.id/15566/2/2108204113_2_bab1.pdf
- Ekuatorial. (2023). *Sustainable thrift shop: solusi mengatasi limbah fesyen*.
<https://www.ekuatorial.com/2023/05/sustainable-thrift-shop-solusi-mengatasi-limbah-fesyen/>
- GoodStats. (2023). *Sampah pakaian makin banyak, saatnya sudahi konsumsi fast fashion*.
<https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- GoodStats. (2023). *Survei perilaku pembelian pakaian bekas di Indonesia*.
<https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- I, K. K. R. (2024). *Statistik komposisi sampah nasional 2024*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/en/847-berita/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-harga-ekologis.html>
- Indonesia, L. (2025a). *Bisnis pakaian bekas preloved memberi dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat*. <https://www.lalamove.com/id/blog/pejuang-bisnis-pakaian-bekas/>
- Indonesia, L. (2025b). *Peluang bisnis pakaian bekas: Kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan*. <https://www.lalamove.com/id/blog/pejuang-bisnis-pakaian-bekas/>

- Indonesia, Z. W. (t.t.). *Kembali hadir: Zero Waste Indonesia akan selenggarakan TukarBaju #BarterForBetter untuk kurangi sampah fesyen*. <https://zerowaste.id/siaran-pers/kembali-hadir-zero-waste-indonesia-akan-selenggarakan-tukarbaju-barterforbetter-untuk-kurangi-sampah-fesyen-ajak-masyarakat-berdonasi/>
- IndoTextiles. (2024). *Atasi limbah tekstil dengan program daur ulang pakaian*. <https://indotextiles.com/joomla30/2004-atasi-limbah-tekstil-dengan-program-daur-ulang-pakaian/>
- Kemendikbud, R. I. (2024). *Laporan ekonomi kreatif Indonesia 2024*. <https://www.kemdikbud.go.id/berita/berita-kemdikbud/detail/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif>
- Lingkungan, D. M. (2025). *Teknologi daur ulang tekstil: Solusi masa depan untuk limbah industri fashion*. <https://dml.or.id/teknologi-daur-ulang-tekstil-solusi-masa-depan-untuk-limbah-industri-fashion/>
- News, A. (2025). *Kementerian UMKM dorong pelaku usaha kembangkan fesyen berkelanjutan*. <https://www.antaranews.com/berita/5136853/kementerian-umkm-dorong-pelaku-usaha-kembangkan-fesyen-berkelanjutan>
- Nusantara, U. M. (t.t.). *BAB I*. https://kc.umh.ac.id/id/eprint/37797/2/BAB_I.pdf
- Pohan, J. D. B., Marliyah, & Nasution, M. L. I. (2024). Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 217–231. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>
- Sekar Mayang Berlianti, R., & Prasetyaningtyas, W. (2024). FASHION AND FASHION EDUCATION JOURNAL Kualitas Produk Outerwear Hasil dari Pengolahan Limbah Lace dan Tulle Menggunakan Teknik Surface Design. *FFEJ*, 13(2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/ffe/index>

LAMPIRAN

Link Desain Produk :

<https://www.figma.com/design/qeHuuDnMAfDVQopLiNu5qW/Fashlova?node-id=0-1&t=Cj2Y6VrTquUBD3P7-1>

Link Prototype Produk :

<https://www.figma.com/proto/qeHuuDnMAfDVQopLiNu5qW/Fashlova?node-id=2094-3226&p=f&t=s8OWhi2dXh9FV9Qj-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2094%3A3226>

