

Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Operasional Start-Up Fashion Travel-Wear: Studi Kasus TRAVRL

Aziz Muhammad Rizqi¹, Hani Humaeriyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email babaazizrizqi@gmail.com, hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-02-2026
Disetujui 25-02-2026
Diterbitkan 27-02-2026

ABSTRACT

This study aims to conduct an in-depth evaluation and comprehensive analysis of the business feasibility study of the fashion start-up "TRAVRL," an innovative business entity focused on the niche market of functional travel-wear products in Indonesia. The urgency of this research is based on the phenomenon of increased mobility of urban communities post-pandemic, which has triggered a shift in consumption preferences towards efficient yet aesthetic products. TRAVRL presents a strategic solution that integrates premium aesthetic value with practical features through the use of innovative Bamboo Essence materials. The feasibility analysis in this study was conducted through a holistic, multidimensional approach, covering market and marketing aspects, technical and production technology, human resource management, socio-economic, legal aspects, and financial aspects. The research methodology used a quantitative descriptive approach with primary data collection techniques through a structured questionnaire to 22 potential respondents. The results revealed a very significant level of market validation, where 90.9% of respondents confirmed the need for space-saving features and innovative material quality. Financially, this business unit demonstrated healthy performance with an average gross profit margin of 47.5% and a projected payback period of between 3 and 5 months. A synthesis of all aspects indicates that the TRAVRL business model is highly feasible for implementation in the national creative industry.

Keywords: Business Feasibility Study, Travelwear, Lean Startup, Financial Analysis, Creative Industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi mendalam dan analisis komprehensif terhadap studi kelayakan bisnis pada start-up fashion "TRAVRL", sebuah entitas bisnis inovatif yang memfokuskan diri pada ceruk pasar (niche market) produk travel-wear fungsional di Indonesia. Urgensi penelitian ini didasarkan pada fenomena peningkatan mobilitas masyarakat urban pasca-pandemi yang memicu pergeseran preferensi konsumsi ke arah produk yang efisien namun tetap estetik. TRAVRL hadir sebagai solusi strategis yang mengintegrasikan nilai estetika premium dengan fitur praktis melalui penggunaan material inovatif Bamboo Essence. Analisis kelayakan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan multidimensi yang holistik, mencakup aspek pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi produksi, manajemen sumber daya manusia, ekonomi-sosial, legalitas hukum, serta aspek finansial. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner terstruktur kepada 22 responden potensial. Hasil penelitian mengungkapkan tingkat validasi pasar yang sangat signifikan, di mana 90,9% responden mengonfirmasi kebutuhan akan fitur space-saving dan kualitas material inovatif. Secara finansial, unit usaha ini menunjukkan performa sehat dengan margin laba kotor rata-rata sebesar 47,5% dan proyeksi payback period antara 3 hingga 5 bulan. Sintesis dari seluruh aspek menunjukkan bahwa model bisnis TRAVRL dinyatakan Sangat Layak untuk

diimplementasikan di industri kreatif nasional.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Travel-wear, Lean Startup, Analisis Finansial, Industri Kreatif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rizqi, A. M., & Humaeriyah, H. (2026). Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Operasional Start-Up Fashion Travel-Wear: Studi Kasus TRAVRL. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3459-3463. <https://doi.org/10.63822/z6gr1h12>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor pariwisata dan peningkatan frekuensi perjalanan masyarakat urban telah menciptakan dinamika baru dalam industri fashion. Konsumen modern kini menghadapi tantangan "efisiensi bagasi," di mana kebutuhan akan pakaian yang multifungsi, ringan, dan tahan kusut menjadi prioritas utama. TRAVRL muncul sebagai respon atas celah pasar (*market gap*) antara brand *outdoor* yang terlalu teknis dan brand *fashion* yang kurang fungsional.

Laporan ini disusun untuk menguji ketangguhan model bisnis TRAVRL dalam menghadapi persaingan retail yang ketat. Dengan mengandalkan keunggulan lokal Bandung sebagai basis manufaktur dan gaya hidup urban Jakarta sebagai target pasar, penelitian ini mengevaluasi apakah integrasi nilai-nilai ini dapat menghasilkan unit bisnis yang berkelanjutan secara ekonomi dan diterima secara sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) menurut Kasmir (2020) merupakan kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut. Selain itu, konsep *Lean Startup* dari Eric Ries menjadi landasan operasional TRAVRL dalam meminimalkan pemborosan modal melalui produksi *small-batch* dan validasi pasar yang cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Penentuan kelayakan didasarkan pada pengolahan data primer dari kuesioner kriteria Skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada target audiens. Populasi penelitian dibatasi pada individu berusia 18-45 tahun dengan hobi bepergian. Analisis data dilakukan melalui triangulasi aspek pasar, teknis, dan finansial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Analisis Validasi Pasar dan Perilaku Konsumen

Analisis pasar merupakan pilar pertama untuk menentukan apakah produk memiliki nilai absorpsi di pasar. Berdasarkan survei yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen terhadap TRAVRL (N=22)

No	Indikator Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Fitur Pakaian ringan & Hemat ruang koper	5	15	2	0	0
2	Kenyamanan Material Inovatif (Bamboo Essence)	7	13	2	0	0
3	Ketahanan Produk Terhadap Kusut (Anti – Wrinkle)	5	15	2	0	0
4	Harga Produk Sesuai Dengan Nilai Manfaat (Value)	7	12	3	0	0
5	Ketertarikan Membeli Pada Harga	10	11	1	0	0

	Event Khusus					
6	Desain Classy & Praktis Mempengaruhi Pilihan	7	11	4	0	0

Berdasarkan Tabel 1, indikator efisiensi ruang mendapatkan skor persetujuan mencapai 90,9%. Hal ini menunjukkan korelasi linear yang kuat antara proposisi nilai TRAVRL dengan kebutuhan riil masyarakat urban. Responden cenderung mengapresiasi kemudahan memadupadankan (*easy to mix and match*) desain TRAVRL yang menonjolkan kesan premium namun tetap fungsional.

2 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen SDM TRAVRL dirancang dengan struktur *Flat Organization* untuk memfasilitasi komunikasi yang cepat dan fleksibilitas tinggi. Fokus utama SDM adalah pada pilar Desain, Kontrol Kualitas (QC), dan Pemasaran. Strategi *outsourcing* untuk proses produksi kepada penjahit ahli di Bandung dilakukan untuk menekan biaya tetap (*fixed cost*) sekaligus memberdayakan ekosistem konveksi lokal yang sudah memiliki standar kualitas ekspor.

3 Analisis Kelayakan Finansial dan Profitabilitas

Keberhasilan pasar TRAVRL didukung oleh struktur biaya yang sangat efisien. Melalui pendekatan *Lean Budgeting*, investasi awal sebesar Rp25.000.000 dialokasikan secara strategis.

Tabel 2. Analisis Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Proyeksi Margin

Kategori Produk	HPP	Harga Jual	Margin Laba (Rp)	Margin (%)
Koleksi Basic (Shirt)	Rp 92.000	Rp 149.000	Rp 57.000	38 %
Koleksi Premium (Jacket)	Rp 190.000	Rp 449.000	RP 259.000	57 %
Rata Rata Margin				47.5 %

Margin rata-rata sebesar 47,5% memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk mendanai operasional pemasaran dan memberikan diskon kompetitif saat pameran tanpa mengganggu kesehatan arus kas. Dengan target penjualan moderat pada platform seperti HIJUP dan *event* seperti Trademark Market, *Payback Period* (PP) diproyeksikan tercapai dalam kurun waktu 3 hingga 5 bulan.

4 Analisis Aspek Hukum, Ekonomi, dan Sosial

- **Legalitas:** Pemilihan bentuk usaha CV (*Commanditaire Vennootschap*) memberikan kepastian hukum bagi investor dan mempermudah kerjasama konsinyasi dengan mall-mall besar seperti fX Sudirman atau Ciwalk.
- **Ekonomi-Sosial:** TRAVRL berperan dalam meningkatkan pendapatan perkapita perajin lokal di Bandung dan mengedukasi masyarakat mengenai konsep *sustainable fashion* melalui penggunaan serat bambu yang ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis multidimensi yang telah dilakukan, unit bisnis TRAVRL dinyatakan SANGAT LAYAK untuk dijalankan. Keselarasan antara kebutuhan pasar akan pakaian praktis dengan struktur modal yang efisien menciptakan potensi pertumbuhan yang eksponensial.

Saran Strategis: Disarankan bagi manajemen untuk memperkuat pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) segera setelah peluncuran produk dan meningkatkan kolaborasi dengan *travel influencer* untuk memperluas jangkauan pasar digital secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. TRAVRL Internal Team. (2025). *Data Primer Kuesioner Konsumen dan Laporan Keuangan*. Bandung.