

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang Kewirausahaan

Pakaian adalah salah satu kebutuhan utama masyarakat. Kebutuhan ini juga dijadikan sebagai sarana penunjang penampilan bagi seseorang. Begitu banyak dan besarnya gaya hidup yang diikuti oleh orang-orang pada masa kini dimulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas memiliki gaya hidup sendiri yang berbeda-beda dalam cara berpakaian seiring dengan kemampuan, kemauan, kebutuhan, gaya hidup, dan status sosial yang begitu mempengaruhi cara berpakaian seseorang.

Tren mode yang ada di Indonesia bagi sebagian orang menjadi gambaran cerminan dari ekonomi dan status sosial yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. Perkembangan industri mode mulai meningkat dalam kebutuhan masyarakat. Mode akhir-akhir ini menjadi industri yang memberikan keuntungan di Indonesia, melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), pertumbuhan industri mode mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus melakukan usaha untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. BEKRAF juga mendorong pertumbuhan ekosistem *modest fashion* dan memaksimalkan potensi Indonesia untuk menjadi kiblat *modest fashion* dunia. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Deputi Akses Permodalan BEKRAF menyelenggarakan *Modest Fashion Founders Fund (MFFF)*, program akselerasi untuk pelaku usaha *modest fashion* Indonesia dalam hal permodalan dari sektor perbankan syariah. Permodalan dianggap sebagai salah satu masalah untuk pertumbuhan dan perkembangan pelaku usaha *modest fashion* Indonesia. Melalui program MFFF, BEKRAF bekerjasama dengan perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan permodalan pelaku usaha *modest fashion* Indonesia serta meningkatkan kapasitas usaha. Hadirnya MFFF diharapkan bisa mendorong

pelaku usaha *modest fashion* Indonesia untuk bisa berkarya dan memenuhi kebutuhan konsumen *halal lifestyle* di dunia. BEKRAF ikut bekerja sama dengan *expert modest fashion*, Franka Soeria yang diketahui sebagai pelopor berbagai acara *modest fashion week* di dalam dan luar negeri pada MFFF. Peserta MFFF akan berkesempatan untuk menyalurkan produknya melalui *platform e-commerce* Markamarie dan berkesempatan mengikuti ajang *modest fashion week* di berbagai negara. MFFF tidak hanya bantu meningkatkan akses permodalan, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha *modest fashion* Indonesia dengan *creative workshop* dan *creative project* yang diselenggarakan. Kelebihan lain bagi pelaku usaha *modest fashion* Indonesia yang mengikuti MFFF yaitu mendapatkan pendampingan dan pembinaan mengembangkan usahanya dalam bentuk *workshop* lanjutan, *networking*, hingga *mentoring*. Peserta MFFF juga mendapatkan prioritas dukungan BEKRAF mengikuti perlombaan dan pameran domestik maupun internasional, tergabung pada *marketplace online* dan *offline*, serta akses permodalan perbankan syariah. Tersedia enam bank syariah yang akan bekerjasama dengan BEKRAF dalam program ini.

Mode tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan industri ini lebih cepat. Menurut data CNBC Indonesia pada tahun 2017, industri mode di Indonesia sudah berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Miliar Dollar Amerika. Subsektor mode dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%. Industri mode merupakan industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan tidak stabil, dapat naik atau turun, dengan begitu industri mode memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai pasokan yang sulit. Pada industri mode belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan dan populer di dunia

bahkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri mode yang terus meningkat.

Sepatu model sneakers jadi bagian dari *streetwear fashion*. Budaya sneakers telah ada sejak lama. Dimulai dari awal abad ke-20 dan dipopulerkan pada 1970-an dan 1980-an. Jenis sepatu sneakers lebih dari sekadar tentang mode ini tentang makna dan identitasnya sendiri. Budaya sneaker adalah subkultur yang berasal dari Bronx, New York. Bagi kebanyakan orang, budaya jenis sepatu sneakers bukan hanya tentang sepatu tetapi juga tentang komunitas dan kolaborasi. Sepatu sneakers populer karena mewakili kebebasan, individualitas, dan kemandirian, dan bentuk ekspresi tertinggi. Berbagai jenis sepatu sneakers adalah cara baru untuk mengekspresikan diri. Mereka mewakili gaya dan selera pribadi penggunanya. Dulu, sneakers dipakai hanya untuk olahraga. Namun, seiring dengan perkembangan mode yang juga terjadi di dunia olahraga, model dan fungsi sneakers menjadi beragam. Banyak orang mengetahui sneakers sebagai sepatu olahraga yang bergaya kasual, ringan, dan nyaman sehingga bisa dipakai sehari-hari, seperti jalan-jalan, berolahraga, dan lain sebagainya.

Jenis sepatu sneakers nyatanya punya sejarah yang panjang dan telah berevolusi dari waktu ke waktu. Sejarah sepatu sneakers diawali pada tahun 1839 saat seorang ilmuwan bernama Charles Goodyear menemukan karet vulkanisir, bahan yang lentur terbentuk dari proses karet yang dipanaskan. Setelah penemuan karet vulkanisir, muncul inovasi karet yang dipasangkan pada sepatu untuk mendapatkan sol yang lebih tahan lama. Pada awalnya, sepatu dengan sol yang terbuat dari karet hanya bisa dipakai oleh orang-orang tertentu saja. Perusahaan Karet asal Amerika lalu mendirikan Keds tahun 1916 dan menjual sepatu sneakers produksinya. Satu tahun setelahnya, Converse mengeluarkan sepatu All Star yang masih populer hingga saat ini. Pada awal tahun 1920-an, dengan dukungan dari para pemain bola basket dan pelatih terkemuka bernama Chuck Taylor, yang namanya masih ditemukan di koleksi All Stars sampai sekarang, Converse terus berkembang. Pada tahun 1924, dua bersaudara bernama

Rudolf dan Adolf “Adi” Dassler ikut membuat bisnis sneakers dan merancang sepatu untuk atlet.

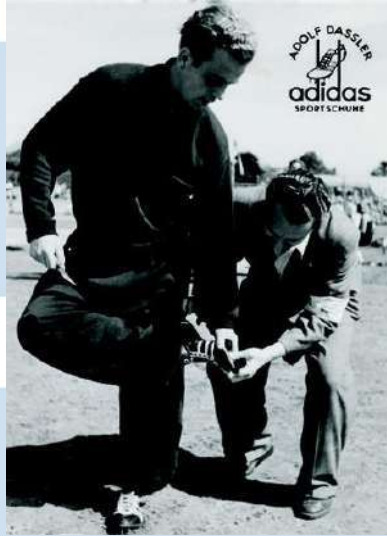


Figure 1.1 Adolf Dassler Memeriksa Sepatu Adidas

Mulanya dibuat dan dijual untuk berbagai aktivitas olahraga, sneakers dengan cepat menjadi sepatu yang diminati. Pada tahun 1936, Converse dipakai oleh tim bola basket Amerika di Olimpiade Berlin, sedangkan atlet lari Amerika berlomba dan mendapatkan medali emas dengan sepatu olahraga rancangan Dasslers. Karena persaingannya yang ketat, pada tahun 1940-an, Rudolf dan Adolf akhirnya mendirikan sendiri merek olahraga yang kini dikenal sebagai dua merek ternama, Rudolf Dassler mendirikan Puma, sedangkan Adolf Dassler mendirikan Adidas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Figure 1.2 Artis Ternama AS Marilyn Monroe dan Keith Andes Memakai Sepatu Sneakers

Memasuki tahun 1950-an, anak-anak di Amerika Serikat mulai menggunakan celana jeans dengan sneakers. Kombinasi tersebut juga terlihat di berbagai artis terkenal Amerika. Anak-anak mulai menyukai sneakers karena kenyamanan yang diberikan, kesan kasual, dan bisa membuat penggunanya bebas bergerak.



Figure 1.3 Farah Fawcett Saat Syuting Musim Pertama Charlie's Angel Menggunakan Sepatu Buatan Nike

Namun ternyata, butuh waktu supaya sneakers benar-benar bisa diterima dan digunakan oleh berbagai kalangan. Pada tahun 1970-an, merek terkenal lainnya muncul, yakni Nike, yang diberi nama sesuai dewi kemenangan bersayap dalam mitologi Yunani. Sepatu yang dibuat Nike bertujuan untuk meningkatkan performa atletik.



Figure 1.4 Sneakers Reebok Freestyle Pertama

Mengikuti langkah merek lainnya, di tahun 1984, Nike bekerjasama dengan Michael Jordan, sehingga muncullah Nike Air Jordan. Dekade ini juga menandakan munculnya Reebok, yang merilis sneakers untuk wanita.



Figure 1.5 Rapper & Musisi LL Cool J

Sepatu sneakers juga dekat dengan gaya berpakaian jalanan. Selain itu, sneakers juga sering terlihat di genre musik rap serta hip hop. Kerjasama

berbagai artis terkenal dengan merek sneakers terus berlanjut. Pada tahun 2003, Kanye West berkolaborasi dengan Adidas Yeezy dan Jay Z berkolaborasi dengan Reebok. Popularitas sneakers terus berlanjut hingga saat ini, terlebih di kalangan anak muda yang ingin terlihat *sporty*, para selebritis, dan penggemar olahraga. Sneakers saat ini juga identik dengan berbagai hal, mulai dari olahraga, budaya, selera musik, hingga kenyamanan. Berbagai merek mode terkenal seperti Prada sampai Gucci juga mempunyai koleksi sneakersnya sendiri. Itulah sejarah dan perkembangan sneakers dari waktu ke waktu yang sebenarnya telah ada sejak abad ke-19, dan mulai berkembang cepat pada awal abad ke-20.

Dalam beberapa tahun terakhir sepatu sneakers di Indonesia terus digemari oleh banyak kalangan, dengan dimana awal mula sepatu sneakers digemari di Indonesia dikarenakan banyaknya masyarakat di Indonesia sering berolahraga ketika hari libur atau akhir minggu. Namun waktu terus berjalan sepatu sneakers mulai berkembang banyak inovasinya mengikuti kemajuan zaman dan tren mode yang berkembang. Peran para artis sekaligus *influencer* yang menjadi *role model* pada tren mode di dunia sehingga membuat makin tingginya atensi peminat sepatu sneakers di Indonesia ini. Di sisi lain sepatu sneakers pun benar-benar populer dengan munculnya tren baru *local pride* di pasaran yang diusung oleh para *influencer* lokal untuk mendukung produk lokal, dengan kejadian tersebut membawa dampak yang signifikan dimana jenis sepatu sneakers di pasaran sangat digemari dibanding dengan jenis model sepatu lain. Di Indonesia, pemakai sepatu sneakers juga semakin banyak. Saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti melonjaknya peminat sepatu sneakers. Peningkatan peminat sepatu sneakers berada pada angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Fenomena ini ditunjukkan saat penyelenggaraan acara Jakarta Sneaker Day 2017, yang awalnya hanya menargetkan 7 ribu pengunjung tetapi bisa melonjak hingga 15 ribu pengunjung.



Figure 1.6 Suasana Jumpa Pers Jelang Acara Jakarta Sneaker Day 2017



Figure 1.7 Pengunjung Acara Jakarta Sneaker Day 2017

Jakarta Sneaker Day semakin lama semakin berkembang, tetapi sejak pandemi Covid 19, acara Jakarta Sneaker Day dilaksanakan secara *online*. Baru di 2022 acara kembali diselenggarakan *offline*. JSD 2022 dilaksanakan di The Hall, Senayan City, Jakarta dengan tema “*Connect & Collaborate*” untuk menciptakan kembali semangat kebersamaan untuk saling terhubung dan berkolaborasi dalam memajukan perekonomian Indonesia khususnya *fashion sneakers*. Setidaknya ada 50 *tenant* lokal maupun internasional yang meramaikan JSD 2022. Baru hari pertama dibuka, pengunjung yang kebanyakan anak muda ini begitu antusias. Hal ini terlihat dari pengunjung yang memadati area lantai satu hingga lantai delapan Senayan City. JSD 2022 bekerja sama dengan berbagai elemen dimulai dari

UMKM, komunitas, retailer, hingga pemerintah. Senada dengan tema yang diangkat, berbagai merek turut memamerkan kolaborasi terbaiknya diantaranya, Vans x Mooneyes by Dope & Dapper, Puma x Batman, KEEN x BEAMS, Surprise Drop & Special Release by ODD, Converse by You, Special Drop & Activation from Footlocker, Special Activation by New Balance, Special Release by Compass, Never Too Lavish x Adityalogy Decon Recon AJ 1 Low “Black Suit” dan masih banyak lagi.



Figure 1.8 Suasana Salah Satu Stan Tenant Jakarta Sneaker Day 2022



Figure 1.9 *Talk Show* Jakarta Sneaker Day 2022

Jenis sepatu sneakers saat ini merupakan mode bukan hanya tren, jenis sepatu ini sudah menjadi barang wajib di dunia mode dalam beberapa tahun ini, terlebih di kalangan anak muda. Disamping itu, karakteristik konsumen sepatu

sneakers juga semakin idealis. Konsumen tidak hanya mencari yang biasa atau palsu melainkan yang asli dan berkualitas. Sepatu sneakers populer karena jenis sepatu ini merupakan pilihan mudah dan serbaguna baik untuk pria maupun wanita. Sepatu sneakers bisa digunakan dengan berbagai jenis pakaian, baik formal maupun kasual. Sepatu sneakers memiliki beragam model dan warna, yang membuatnya lebih menarik dan mudah dipadukan dengan pakaian. Merek sepatu sneakers saat ini ada banyak sekali, mulai dari merek terkenal dunia seperti Nike, Adidas, New Balance, Converse, Puma, Asics, Reebok, dan Vans hingga merek lokal yang tidak kalah bagus seperti Compass, Geoff Max, NAH Project, Parabellum, Patrobas, Pijak Bumi, Seji, dan Ventela. Merek-merek sepatu sneakers ini memproduksi sepatu sneakers inovatif yang menawarkan kenyamanan, performa, dan gaya terbaik.



Figure 1.10 Sepatu Lokal Compass Hi x Pot Meets Pop



Figure 1.11 Sepatu Lokal Ventela Nevertoolavish Noir High

Sneaker lokal sedang populer. Dalam beberapa tahun kebelakang, sneaker lokal meningkat naik dan mulai diminati masyarakat. Terlebih gerakan

#LocalPrideIndonesia yang selama ini sering diserukan berdampak besar terhadap meningkatnya daya beli masyarakat. Tren sneaker lokal meningkat sejak tahun 2016. Kala itu Piero mengeluarkan seri Piero Jogger Burgundy yang diterima dengan baik oleh pasar. Piero langsung populer sejak itu. Tidak mau ketinggalan kesempatan, produsen sepatu lokal lain, League juga mengeluarkan produk andalannya.

Melihat pangsa pasar sneaker lokal yang sedang naik pesat, produsen sneaker lokal pun mulai bermunculan. Merek sneaker asal Bandung, Word Division, ikut meramaikan pasar dengan siluet Vans Old Skool yang banyak diminati anak muda di tahun 2017. Saat itu Word Division menjadi perbincangan dikarenakan logo petir yang menjadi trademark dianggap meniru merek dari Amerika, Revenge X Storm milik Ian Connor. Namun Rizki Ferdinan, sebagai pemilik Word Division, membuktikan jika perusahaannya sudah lebih dulu menggunakan logo petir. Persoalan itu membangkitkan nasionalisme masyarakat terhadap sneaker lokal. Masyarakat banyak membeli Word Division. Sejak saat itu penjualan Word Division selalu laku habis terjual. Dari berbagai macam artikel yang dirilis hanya dalam hitungan jam sudah habis terjual.

Kesuksesan sneaker lokal berlanjut pada tahun 2017. Ketika NAH Project dengan seri Yoga FlexKnit Carbon mengejutkan pasar sneaker lokal nasional setelah dipakai oleh Presiden Joko Widodo untuk aktivitas sehari-hari. Tahun 2018, giliran Compass Gazzele yang mencuri perhatian pasar.

Influencer sekaligus pelopor *#LocalPrideIndonesia* Tirta Mandhira Hudi menjelaskan bahwa tren sneaker lokal sebenarnya sudah ada sejak lama bahkan sebelum era media sosial. Tirta, yang juga sering membahas sneakers lokal menjelaskan bahwa tren sneaker lokal dimulai sejak era sepatu Homyped, Kasogi, dan Brodo. Lebih lanjut, saat ini mulai banyak acara-acara pameran sneaker lokal semisal Jakcloth, Jakarta Sneaker Day, Urban Sneaker Society, Sole Vacation, Brightspot, dan Indonesia Local Select.



Figure 1.12 Tirta Mandhira Hudi

Mayoritas produsen sneaker lokal adalah pelaku industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Mayoritas dari mereka memanfaatkan UMKM dan pabrik kecil sebagai basis produksi sneaker lokal. Untuk itu, jumlah produksi mereka tentu tidak bisa dalam jumlah besar.

Kepopuleran sneaker tidak lepas ketika Presiden Joko Widodo menggunakan sepatu NAH Project saat beraktivitas dari mulai berolahraga hingga kunjungan kerja. Nama NAH Project semakin terkenal saat Presiden Joko Widodo membuat vlog mengenai kecintaannya terhadap sneaker lokal. Di dalam vlognya, Presiden Joko Widodo menyebutkan sneaker menjadi pilihannya dalam bekerja karena terasa ringan sehingga nyaman digunakan. Saat itu staf Presiden langsung yang memesan sebanyak sembilan pasang sepatu dengan ukuran 43 untuk dikirim ke Istana Bogor. Presiden Joko Widodo cukup berperan penting terhadap tingkat keterjualan produk NAH Project.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Figure 1.13 Presiden Joko Widodo Menggunakan Sepatu NAH Project Yoga Flex Knit V2.0

Hingga saat ini, NAH Project sudah merilis tiga produk. Dari sekian banyak produk tersebut, bisa dijamin semuanya habis terjual hanya dalam hitungan menit saja.

Kolektor serta *influencer* sneaker Anugrah Aditya menanggapi masifnya pembelian sneaker lokal tidak lepas dari faktor harganya yang terjangkau. Ketertarikan anak muda terhadap sneaker lokal tak lepas dari harga sneaker merek ternama yang semakin melambung tinggi hingga tidak terjangkau lagi.



Figure 1.14 Anugrah Aditya

Saat ini, Anugrah Aditya sudah mengoleksi beberapa sneaker lokal di lemarnya yakni Compas Proto 1 Hi Research & Destroy, Geoff Max, League, dan Rigio. Di antara beberapa sneaker lokal tersebut, Anugrah Aditya mengaku suka dengan Compass. Anugrah Aditya menganggap sepatu Compass sangat relevan digunakan oleh anak muda.

Desain yang bagus serta harga yang relatif murah sneaker lokal memang menjadi dua dari beberapa alasan mengapa seseorang harus membeli sneaker lokal. Alasan lainnya yaitu tentunya dengan membeli dan menggunakan sneaker lokal sama juga dengan mendukung karya anak bangsa.

Sedangkan untuk sisi kualitas tentu tidak bisa jika membayangkan kualitasnya setara dengan merek besar seperti Adidas, New Balance, dan Nike. Dengan skala produksi UMKM, sneaker lokal tentu masih harus mengembangkan teknologi, meningkatkan kualitas, dan modalnya untuk bisa bersaing dengan sneaker dari merek besar dunia. Kualitas sneaker lokal saat ini sudah jauh membaik dari sebelumnya. Dari segi material bahan hingga proses produksi sneaker lokal sudah mulai bisa menyaingi para kompetitor asingnya. Selanjutnya tinggal cara masyarakat Indonesia mendukung penuh karya-karya anak bangsa.

Tidak hanya di dalam negeri, tren sneaker lokal juga mulai menyebar ke luar negeri. Sebuah acara sneaker di Singapura secara resmi mengirimkan permintaan kepada Jakarta Sneaker Day untuk membawa sepatu Compass agar dipamerkan sekaligus dijual di Singapura. Hal ini tentu menjadi kabar baik bagi pelaku industri sneaker lokal.

Diharapkan produsen sneaker lokal bisa lebih mengembangkan desain agar sneaker lokal memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Saat ini sneaker lokal baru memulai perjalanannya dan belum mencapai tingkat tertingginya. Bukan hal yang mustahil apabila dalam beberapa tahun ke depan, akan banyak masyarakat yang memakai sneaker lokal. Potensi sneaker lokal masih sangat besar dan akan terus berkembang.

Mereka yang mengerti dunia sepatu sneakers mengetahui bahwa ada banyak alasan mengapa sepatu sneakers begitu populer. Namun, alasan utamanya merupakan kenyamanan dan gaya. Berikut ini beberapa alasan mengapa jenis sepatu sneakers banyak digemari dan menjadi salah satu jenis sepatu populer.

1. Tren mode jenis sepatu sneakers. Jenis sepatu sneakers selalu dalam mode, hal ini karena sneakers datang dalam begitu banyak model, warna, dan bahan yang berbeda sehingga mudah untuk menemukan sepatu yang cocok.
2. Kenyamanan jenis sepatu sneakers. Jenis sepatu sneakers nyaman dipakai karena sangat ringan, empuk, dan pas dengan bentuk kaki.
3. Kecerbagaunaan sepatu sneakers. Jenis sepatu sneakers dapat dikenakan dengan apa saja, mulai dari pakaian kasual sehari-hari bahkan pakaian formal seperti jas. Jenis sepatu sneakers tersedia dalam berbagai bentuk serta ukuran sehingga dapat dikenakan dengan pakaian atau jenis acara apa pun, mulai dari acara santai hingga formal sehingga pengguna dapat menyesuaikannya.
4. Daya tahan sepatu. Jenis sepatu sneakers dapat bertahan selama bertahun-tahun dan tetap terlihat bagus (terutama jika dirawat dengan baik) ini tergantung pada merek dan cara pemilik menggunakannya. Namun jenis sepatu sneakers umumnya memiliki ketahanan yang baik karena dibuat oleh bahan-bahan yang memang berguna untuk menunjang mobilitas keseharian penggunanya.

Sneakers menjadi populer di Indonesia dikarenakan gaya berpakaian jalanan (*urban street wear*) di luar negeri juga sedang populer. Gaya tersebut menjadikan tipe sepatu ini sebagai salah satu esensinya. Tren ini membuat pecinta mode ikut beramai-ramai memakai dan berburu sneakers. Bahkan tidak sedikit yang rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan sneakers incarannya. Terlebih berbagai merek produk sepatu sering meluncurkan edisi khusus yang terbatas. Sehingga muncul kolektor atau komunitas yang juga memelopori adanya acara sneakers seperti Jakarta Sneaker Day dan Urban Sneakers Society yang

memiliki berbagai keseruan mulai dari bazar, pameran sneakers, kompetisi kostum sneakers, acara musik, dan lainnya.

Sneakerhead adalah istilah untuk para pecinta sneakers dan mereka yang hobi mengoleksi sneakers. Para *sneakerhead* ini umumnya memakai sneakers bukan hanya untuk berolahraga, tetapi untuk kebutuhan mode dan gaya busana mereka. Mereka juga mengapresiasi merek sepatu sneakers seperti Nike, Adidas, dan lainnya. Beberapa waktu terakhir pun muncul sejumlah komunitas pecinta sepatu sneakers. Salah satunya yang paling besar adalah Indonesia Sneaker Team (IST). Komunitas sneakers ini dibentuk dengan *thread sneakers addicts* di social media, Kaskus pada 2007. Saat itu sepatu sneakers belum terlalu populer di Indonesia dan sulit mendapatkan sepatu yang bagus atau kekinian. Akhirnya muncul forum yang awalnya dibuat untuk ajang diskusi, bertukar cerita maupun fakta menarik seputar sepatu sneakers hingga terbentuk komunitas Indonesia Sneaker Team (IST). Indonesia Sneaker Team (IST) saat ini menjadi salah satu komunitas terbesar di Indonesia karena terdiri dari *multibrand collector*. Disamping memberikan edukasi di media sosial, IST juga mempunyai beberapa agenda rutin yang terbuka untuk umum. Antara lain pertama *collective sale* yang menjadi ajang pertemuan untuk membeli, menjual, dan perdagangan sepatu, pakaian, serta aksesoris. Kedua, Sunday trade berupa mini gathering yang diadakan dalam bentuk forum diskusi. Ketiga, IST basket, yakni bermain basket bersama untuk mempererat hubungan antar anggota maupun masyarakat. Terakhir IST *review* yakni membahas produk yang akan, sedang, atau sudah lewat sebagai pembandingan dengan niat untuk mendorong perkembangan merek lokal khususnya pada industri di Indonesia.

Jika membicarakan mode pada anak muda, sama seperti sneakers, salah satu tren yang sampai saat ini masih menjadi perhatian adalah penggunaan *streetwear*. Tren ini selalu populer di tengah kalangan anak muda. Meskipun outfit dari merek *streetwear* terkenal seperti Supreme, Stussy, Neighborhood, Off-White, Carhartt, BAPE, Kith, Heron Preston, WTAPS, Anti-Social Social Club, hingga Undeafated dibanderol dengan harga yang cukup

mahal, tapi hal ini tidak membuat anak muda urung membelinya. Salah satu alasannya pun karena mereka ingin tetap terlihat keren dengan outfit dari merek terkenal.

Streetwear dekat dengan gaya hidup anak muda dan itu menjadi salah satu alasan utama mengapa tren ini sangat populer di tengah kalangan anak muda. Merek *streetwear* terkenal dunia biasanya menyajikan outfit yang beragam mulai dari hoodie, snapback, tas, hingga sneakers. Jenis outfit itu sangat dekat dengan anak muda karena sangat cocok digunakan untuk bermain skateboard. Selain itu kegemaran anak muda dengan musik hip hop juga menjadi salah satu faktor yang membuat *streetwear* begitu disukai. *Streetwear* juga banyak digunakan oleh selebritis terkenal dunia, sebut saja seperti Justin Bieber, Kanye West, Travis Scott, Pharrell William dan banyak lainnya. Akibatnya, membuat tren *streetwear* ini mengalami peningkatan permintaan.

Setiap merek *streetwear* tentunya ingin selalu memberikan inovasi terbaru dalam produk-produknya. Salah satu cara yang kerap dilakukannya ialah dengan melakukan kolaborasi dengan merek lainnya. Outfit hasil kolaborasi dari merek ini tentunya akan menjadi perhatian karena biasanya hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas dan spesial. Salah satu kolaborasi dari merek *streetwear* yang cukup mendapatkan banyak perhatian adalah Supreme x Louis Vuitton. Kolaborasi Supreme sebagai merek *streetwear* dan Louis Vuitton sebagai merek mewah adalah bentuk kerjasama pada tahun 2017 yang seketika mengubah perspektif sejarah mode kontemporer. Pertama kali dirilis pada presentasi Louis Vuitton di ajang Paris Fashion Week 2017, kolaborasi ini berhasil mengangkat produk *streetwear* untuk segmentasi pasar premium.

Virgil Abloh, yang merupakan pendiri merek Off-White, adalah salah satu pionir yang mengemas *streetwear* dalam bentuk yang lebih mewah. Virgil Abloh mulai mendesain pakaian sejak tahun 2012, dan desain pertamanya adalah membuat sablon pada kemeja rugby Ralph Lauren. Virgil Abloh mengkreasikan pakaian yang memadukan ciri khas dari *streetwear* dengan sesuatu yang *haute couture*. Virgil Abloh melakukan sesuatu yang *readymade*, mengambil inspirasi

dari banyak hal, membuat inovasi yang unik sehingga menghasilkan sesuatu yang baru. Walau awalnya caranya mendesain sesuatu sempat kontroversial, namun rancangannya justru disukai sederet tokoh publik besar, diantaranya Serena Williams, Michael Jordan, Timothee Chalamet, Kim Kardashian, hingga Beyonce. Merek *luxury streetwear*-nya, Off-White, bertumbuh dengan begitu cepat saat pertama dirilis tahun 2013. Mulai dari berkolaborasi dengan Nike, Levi's, Louis Vuitton, Jimmy Choo hingga IKEA. Inovasi-inovasi ini membuat Virgil Abloh dipuji karena melakukan gebrakan dengan menggabungkan budaya hip-hop dan mode kelas atas.

Sepatu sneakers dan *streetwear* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Begitu popularnya, sepatu sneakers dan *streetwear* sampai bisa dijadikan alat investasi. Seperti Nike Air Jordan 1 Retro High Off-White Chicago yang dirilis 9 September 2017 lalu. Sepatu yang ikonik ini memiliki nilai yang semakin tinggi hanya dalam beberapa tahun. Dari harga ritel yang hanya berkisar 190 USD atau sekitar 2,8 juta Rupiah, di tahun 2022 harga resell sneaker tersebut sudah menembus 50 juta Rupiah. Begitu juga dengan *streetwear*, Supreme x Louis Vuitton Leather Baseball Jacket yang dirilis 30 Juni 2017. Harga ritel jaket ini berkisar 4.350 USD atau sekitar 65 juta Rupiah, kini di tahun 2022 harganya mencapai 275 juta Rupiah. Nilai yang terbilang fantastis untuk sebuah sepatu dan jaket.



Figure 1.15 Nike Air Jordan 1 Retro High Off-White Chicago



Figure 1.16 Supreme x Louis Vuitton Leather Baseball Jacket

Beberapa hal yang bisa membuat harga sepatu sneakers dan *streetwear* semakin tinggi dari harga ritelnya yaitu:

1. Nilai historis. Sneakers yang mempunyai nilai historis tinggi cenderung memiliki harga yang lebih mahal. Contohnya Nike Air Jordan 1 Chicago yang digunakan oleh Michael Jordan pada 1985. Harga sepatu sneaker tersebut semakin tinggi dan nilainya diprediksi akan terus stabil karena akan terus menjadi incaran. Harganya bahkan bisa jauh lebih tinggi dibandingkan yang tanggal rilisnya lebih baru.
2. Kolaborasi. Sneaker kolaborasi juga memiliki harga jual yang tinggi karena biasanya dibuat secara terbatas. Beberapa di antaranya adalah kolaborasi Nike Air Force dengan Louis Vuitton, Off White dengan Nike, New Balance dengan WTAPS, dan lainnya. Walaupun ini bukan sesuatu yang pasti, hanya saja biasanya kolaborasi-kolaborasi seperti ini akan punya nilai yang sangat tinggi karena ketersediaannya tersebut membuat orang ingin membeli, apalagi jika menarik.
3. Klasik. Sneaker model klasik cenderung abadi. Salah satunya adalah Nike Dunk Low. Harga ritelnya di tahun 2000an hanya berkisar Rp 1 juta, namun harga terus naik karena mempunyai peminat yang banyak.
4. Gabungan inovasi. Kategori sneaker yang punya faktor gabungan tentu juga memiliki harga yang mahal. Seperti Nike Air Mag yang punya nilai historis, keunikan, dan dirilis dalam jumlah terbatas yang harganya mencapai ratusan juta rupiah. 2011 harganya Rp 200 jutaan, 2016 sudah mencapai Rp 500 juta. Perbedaannya yang 2011 tidak bisa menutup secara otomatis, model 2016 sudah lebih terbatas lagi jumlahnya, sepatu ini bisa mengikat secara otomatis sesuai kaki pengguna nya.

Saat ini di Indonesia terdapat banyak toko retailer maupun reseller sneakers dan streetwear, diantaranya Atmos, Uncharted, Luckycat, Kean, Senikersku, Boomboom.Id, Invincible, Hotsauce Sneakers, Level Up Sneakers, Shoeprise, 807 Garage, Kick Avenue, Hide Official, Dope and Dapper, The Goods Dept, Seek Official, Our Daily Dose, JD Sports, Hoops Point, dan Foot Locker.

Harapan penulis setelah magang yaitu bisa mengembangkan bisnis dengan baik, dengan menerapkan ilmu yang didapat, dan industri mode khususnya sneaker dan streetwear semakin berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang Kewirausahaan

Dalam magang kewirausahaan penulis belajar secara lebih mendalam dan menerapkan langsung ilmu mata kuliah yang ada dalam Manajemen dan diajarkan dalam magang kewirausahaan. Penulis lebih memahami seluk beluk bisnis. Mengetahui cara membangun bisnis dari mulai ide hingga memiliki produk dan menjual produk. Dalam magang kewirausahaan penulis juga belajar koordinasi, mulai dari dengan rekan bisnis hingga koordinasi dengan vendor produksi. Magang kewirausahaan mengajarkan cara mempresentasikan bisnis kepada klien dengan baik.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam Magang Kewirausahaan

Berisi detail waktu kerja magang kewirausahaan beserta prosedur pelaksanaan magang kewirausahaan dari saat mengajukan alternatif ide bisnis sampai dengan selesai Magang Kewirausahaan.

Periode magang 12 September 2022 – 23 Desember 2022. Jam magang 8 jam mulai dari jam 08.00 – 16.00. Hari magang Senin – Jumat 5 hari kerja. 66 hari kerja. 528 jam kerja.

Timeline magang kewirausahaan dibagi menjadi 3 bagian utama, yaitu *Advanced Incubation*, *Industry Visit*, dan *Piloting & Development*. *Advanced incubation* memiliki agenda inovasi pembelajaran (*business kit* dan kelas *hybrid*), *advanced incubation* (lecturer hub dengan dosen pembimbing, *start-up* hub dengan mentor dan *expert*), dan target output nya merupakan ide bisnis, analisis hasil validasi, dan mentor & *expert Logbook*. Proses ini ditujukan untuk

mematangkan ide bisnis yang dimiliki mahasiswa. Dalam prosesnya, mahasiswa akan dibimbing secara intensif oleh akademisi dan praktisi.

Industry visit memiliki agenda *industry visit* (Kunjungan industri ke *co-working space* dan Dinas Perindagkop UMKM Tangerang, UMKM Creative Consultation, dan pencarian vendor). Agenda kedua *advanced incubation* (*lecturer hub* dengan dosen pembimbing, *start-up hub* dengan mentor dan *expert*), target output yaitu vendor untuk *development* serta *mentors & industry Logbook*. Selanjut nya agenda *pitch deck* dengan target output *Pitch Deck, Business profile*, dan *Prototype* produk / jasa.

Piloting & development dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *Production & Testing*, Pendaftaran NIB & Merek, dan *Student Business Expo*. *Production & Testing* dengan agenda *development* (produksi produk/jasa bisnis, *Alpha Test* dan *Beta Test*). Agenda kedua *advanced incubation* (*lecturer hub* dengan dosen pembimbing, *start-up hub* dengan mentor dan *expert*). Output Analisis hasil *testing* dan MVP (*Minimum Viable Products*). Bagian kedua dari *Piloting & development* yaitu Pendaftaran NIB & Merek dengan agenda legalitas (Persiapan dokumen, Pendaftaran NIB (Nomor Induk Bisnis) oleh Dinas Perindagkop UMKM Tangerang, dan Pendaftaran Merek). Output NIB dan merek. Bagian ketiga *Piloting & development* yaitu *Student Business Expo* dengan agenda *Expo* dan target output *Student Business Expo*, MVP dan media promosi bisnis, *Pitch Deck* dan kurasi bisnis, dan Laporan dan Sidang Evaluasi 2.

Alur prosedur pelaksanaan magang kewirausahaan:

1. Sosialisasi magang kewirausahaan.
2. Pra KRS.
3. Registrasi magang kewirausahaan.
4. KRS.
5. Masuk Line grup magang kewirausahaan.
6. *Briefing* magang kewirausahaan.

7. Pengumuman dosen pembimbing dan pembentukan kelompok mentoring.
8. Surat pengantar magang.
9. Kartu identitas peserta magang kewirausahaan.
10. *Daily task advanced incubation*. Konseling.
11. *Daily task industry visit*. Konseling.
12. Evaluasi 1 magang kewirausahaan.
13. *Daily task piloting & development*. Konseling.
14. *Final checking* sidang magang kewirausahaan.
15. Lembar verifikasi magang kewirausahaan.
16. *Student Business Expo*.
17. Pendaftaran sidang evaluasi 2 magang kewirausahaan.
18. Evaluasi 2 magang kewirausahaan. Sidang evaluasi 2 magang kewirausahaan.
19. Pasca sidang evaluasi 2 magang kewirausahaan.
20. Pengesahan laporan magang kewirausahaan.
21. Pengumpulan laporan final magang kewirausahaan.
22. *Approval* dan muncul nilai magang kewirausahaan.
23. Selesai magang kewirausahaan.
24. Proses tugas akhir.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA