

**STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION
YANG KOMPETITIF**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

VIDY TANDIONO

00000055446

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION
YANG KOMPETITIF**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.)

VIDY TANDIONO

00000055446

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vidy Tandiono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055446

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION YANG KOMPETITIF

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 12 Juni 2025



Vidy Tandiono

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION YANG KOMPETITIF

Oleh

Nama : Vidy Tandiono

NIM : 00000055446

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

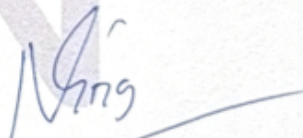
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Pembimbing



Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc.
0310116205

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Karya dengan judul

STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION

YANG KOMPETITIF

Oleh

Nama : Vidy Tandiono
NIM : 00000055446
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 24 Juni 2025

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.
0301078204

Penguji

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M
0306088501

Pembimbing

Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc.
0310116205

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vidy Tandiono

NIM : 00000055446

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

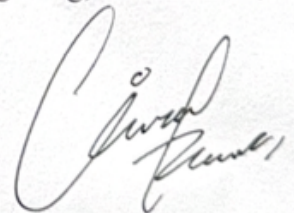
Judul Karya Ilmiah :

“STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION YANG KOMPETITIF”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 12 Juni 2025



Vidy Tandiono

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul:

“STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION YANG KOMPETITIF”

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengkaji dan merumuskan strategi yang tepat dalam membangun merek Svstain agar mampu bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan industri fashion saat ini. Penulis berharap hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif, tidak hanya bagi pengembangan Svstain secara khusus, tetapi juga sebagai referensi bagi pelaku usaha fashion lainnya yang sedang membangun merek mereka.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

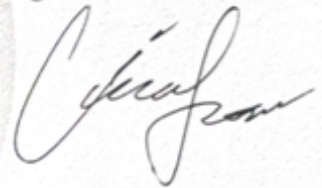
Mengucapkan terima kasih

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan karunia untuk penulis menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara dan Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing, mengarahkan, dan memotivasi sehingga tugas akhir ini selesai.
3. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T.,S.Sos.,M.B.A., selaku Dekan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.

Universitas Multimedia Nusantara.

5. Tim Svstain, yang terdiri dari Vivin, Valen, Vivian, dan Arief sebagai mitra dan rekan seperjuangan dalam membangun Svstain.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Pricilla Karimang yang telah memberikan motivasi dan dorongan dalam penulisan tugas akhir ini.

Tangerang, 10 Juni 2025



Vidy Tandiono



STRATEGI MEMBANGUN MERK SVSTAIN DI INDUSTRI FASHION YANG KOMPETITIF

(Vidy Tandiono)

ABSTRAK

Svstain adalah sebuah brand fashion lokal yang didirikan pada tahun 2023 oleh lima mahasiswa Manajemen UMN, dengan visi untuk menghadirkan solusi fashion yang berkelanjutan dan personal melalui pendekatan design thinking. Berbasis di Tangerang, Svstain mengembangkan produk utama berupa pakaian dengan inovasi patch lepas-pasang yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan gaya mereka tanpa harus membeli pakaian baru, sehingga mengurangi limbah fashion.

Brand ini berangkat dari keprihatinan terhadap dampak industri fast fashion yang merusak lingkungan. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan, Svstain tidak hanya merancang produk yang tahan lama dan multifungsi, tetapi juga melibatkan konsumen dalam proses kreatifnya. Dalam praktik bisnisnya, Svstain menekankan nilai kolaborasi, kreativitas, dan kesadaran lingkungan sebagai pilar utama pengembangan produknya.

Hingga pertengahan 2025, Svstain telah menunjukkan pertumbuhan positif melalui penjualan online, partisipasi dalam bazar dan pameran, serta pencapaian dalam berbagai kompetisi kewirausahaan. Brand ini terus memperkuat identitasnya sebagai pelopor fashion berkelanjutan berbasis personalisasi, sekaligus membangun ekosistem kreatif yang menjawab kebutuhan pasar muda yang peduli terhadap lingkungan dan ekspresi diri.

Kata kunci: Fashion Berkelanjutan, Personalisasi Produk, Desain Thinking

STRATEGIES FOR BUILDING THE SVSTAIN BRAND IN THE COMPETITIVE FASHION INDUSTRY

(Vidy Tandiono)

ABSTRACT (English)

Svstain is a local fashion brand established in 2023 by five Management students from Universitas Multimedia Nusantara (UMN), with a vision to provide sustainable and personalized fashion solutions through a design thinking approach. Based in Tangerang, Svstain's core product features detachable patch clothing that allows customers to customize their style without the need to purchase new garments, thereby reducing fashion waste.

The brand emerged out of concern for the environmental damage caused by the fast fashion industry. By implementing sustainability principles, Svstain designs durable and multifunctional apparel while involving customers in the creative process. Its business practices emphasize collaboration, creativity, and environmental consciousness as the foundation for product development.

By mid-2025, Svstain has shown positive growth through online sales, participation in bazaars and exhibitions, and achievements in entrepreneurship competitions. The brand continues to strengthen its identity as a pioneer of sustainable, personalized fashion while building a creative ecosystem that resonates with environmentally aware and self-expressive young consumers.

Keywords: Sustainable Fashion, Product Personalization, Design Thinking

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT (English).....	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL	17
DAFTAR LAMPIRAN.....	18
BAB I EXECUTIVE SUMMARY	1
1.1 Perkenalan	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri.....	2
1.4 Analisis Pasar	4
1.5 Analisis Pemasaran.....	5
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	7
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk	8
1.7.1 Rencana Operasional	8
1.7.2 Rencana Pengembangan Produk	9
1.8 Proyeksi Keuangan	11
1.9 Pendanaan.....	12
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	14
2.1 Pendahuluan.....	14

2.2 Latar Belakang.....	16
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	17
2.4 Tagline	19
2.5 Produk.....	19
2.6 Status Bisnis Saat Ini	23
2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan.....	25
2.8 Kebutuhan Dana yang Diharapkan.....	27
2.9 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha	28
BAB III ANALISIS INDUSTRI.....	30
3.1 Ukuran Industri di Indonesia	30
3.2 Pertumbuhan Industri di Indonesia.....	31
3.3 Proyeksi Penjualan Industri	33
3.4 Karakteristik Industri.....	35
3.5 Tren Industri	38
3.6 Prospek Jangka Panjang Industri.....	39
3.7 Kesimpulan.....	41
BAB IV ANALISIS PASAR	42
4.1 Analisis Kompetitor.....	42
4.2 Competitive Analysis Grid	44
BAB V ANALISIS PEMASARAN.....	49
5.1 Strategi Pemasaran	49
5.1.1 Segmentasi Pasar	49
5.1.2 Seleksi Targer Market	50
5.1.3 Customer Value Proposition.....	53
5.1.4 Ukuran Target Market	65
5.1.5 Perilaku Konsumen.....	72
5.1.6 Pemosisian	74

5.1.8 Product Attribute Map	77
5.1.9 Business Model.....	78
5.1.10 Strategi Harga	84
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi	87
5.2.1 Proses Penjualan	87
5.2.2 Bauran Promosi	89
5.2.3 Rencana Aksi untuk Mencapai Target Penjualan.....	99
BAB VI TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN.....	102
6.1 Tim Manajemen.....	102
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan	104
6.2.1 Target Svstain.....	104
BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL.....	106
7.1 Model dan Prosedur Operasional	106
7.2 Lokasi Bisnis	114
7.2.1 Lokasi Fisik	114
7.2.2 Lokasi Bisnis Online	115
7.3 Fasilitas dan Peralatan	116
BAB VIII DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN	117
8.1 Status Pengembangan.....	117
8.2 Tantangan dan Resiko	118
8.3 Biaya.....	122
8.4 Properti Intelektual	125
BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI.....	128
9.1 Milestones.....	128
9.2 Customer Acquisition	129
9.2.1 Online Offline Consumer Acquisition Strategies.....	129
9.2.2 Offline Consumer Acquisition Strategies.....	150

BAB X PROYEKSI KEUANGAN.....	159
10.1 Pendanaan dan Biaya.....	159
10.2 Proyeksi Penjualan	176
10.3 Sales Projection for Three Years.....	180
10.4 Profit and Loss Projection	185
10.5 Balance Sheet	196
10.6 Three-Year Cash Flow.....	201
10.7 Break Even Point.....	204
10.8 Payback Period	212
REFERENCES	215
LAMPIRAN	223



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Svstain	1
Gambar 1.2 Revenue Chart of Indonesian Fashion Industry.....	2
Gambar 1.3 Struktur Organisasi	7
Gambar 1.4 Svstain Exclusive Apparel Design.....	10
Gambar 1.5 Svstan Sticker Product Innovation.....	11
Gambar 2.1 Svstain Regular T-Shirt	20
Gambar 2.2 Svstain Oversized Shirt and Patch.....	21
Gambar 2.3 Svstain Patches Featuring Endangered Fauna	22
Gambar 2.4 Svstain Patch with One Piece and Ghibli Themed	22
Gambar 2.5 HKI dan NIB.....	24
Gambar 3.1 Revenue Trends in Indonesian Fashion.....	32
Gambar 3.2 Fashion Industry Revenue Projections	34
Gambar 3.3 User Penetration Rate Projection.....	35
Gambar 3.4 Fashion Industry Over The Years.....	40
Gambar 4.1 Competitive Advantage	44
Gambar 4.2 Perceptual Mapping	47
Gambar 5.1 Svstain Account Reach by City of Residence	51
Gambar 5.2 Svstain Account Reach by Age Range.....	52
Gambar 5.3 Svstain Account Reach by Gender	52
Gambar 5.4 Value Proposition Canvas.....	55
Gambar 5.5 Market Size.....	67
Gambar 5.6 Indonesia's Population by Age and Gender	68
Gambar 5.7 Population by Age and Gender in Jakarta	69
Gambar 5.8 Population of Gen Z in Tangerang Regency	69
Gambar 5.9 Population of Gen Z in Tangerang City	70
Gambar 5.10 SOM Market Sizing Calculation	71

Gambar 5.11 Product Attribute Map	78
Gambar 5.12 Business Model Canvas	81
Gambar 5.13 Influencer Content Creation	88
Gambar 5.14 KMI Expo Bazaar Kendari	89
Gambar 5.15 Svstain Content Plan.....	90
Gambar 5.16 Svstain Content Calendar	90
Gambar 5.17 Photoshoot Brief Example	91
Gambar 5.18 Instagram Reels	93
Gambar 5.19 Educational Instagram Reels	94
Gambar 5.20 Storytelling Instagram Reels.....	95
Gambar 6.1 Svstain Management Structure	102
Gambar 7.1 Analisis Produksi untuk Referensi Desain Produksi	106
Gambar 7.2 Analisis Data Penjualan.....	108
Gambar 7.3 Lokasi Fisik	115
Gambar 7.4 Tokopedia sebagai Lokasi Bisnis	115
Gambar 7.5 Shopee sebagai Lokasi Bisnis.....	116
Gambar 7.6 TikTok Shop sebagai Lokasi Bisnis	116
Gambar 7.7 Fasilitas Produksi Svstain.....	117
Gambar 7.8 Peralatan Desain	118
Gambar 7.9 Proses Quality Control.....	118
Gambar 7.10 Proses Pengemasan.....	119
Gambar 7.11 Fasilitas Live TikTok.....	119
Gambar 9.1 Svstain Instagram Feeds	130
Gambar 9.2 Instagram Initial Reach.....	131
Gambar 9.3 Instagram Current Reach	131
Gambar 9.4 Instagram Polling Feature.....	132
Gambar 9.5 Instagram Overall Feeds	133

Gambar 9.6 Instagram Initial Post Reach.....	134
Gambar 9.7 Instagram Initial Current Reach.....	134
Gambar 9.8 Instagram Reels	135
Gambar 9.8 Instagram Reels Reach	136
Gambar 9.9 Instagram Styling Content	137
Gambar 9.10 Instagram Promotion Content.....	138
Gambar 9.11 Instagram Collaboration	139
Gambar 9.12 Instagram Comments.....	140
Gambar 9.13 Instagram Bio Link	141
Gambar 9.14 TikTok Shop	142
Gambar 9.15 TikTok Shop Promotion	143
Gambar 9.16 TikTok Promotions.....	144
Gambar 9.17 TikTok Live.....	145
Gambar 9.18 Live Analytics.....	146
Gambar 9.19 Shopee Product Profile	148
Gambar 9.20 Promo Bundling.....	149
Gambar 9.21 WMK Exhibition	150
Gambar 9.22 WMK Exhibition Momentum.....	151
Gambar 9.23 Skystar Ventures Promotion.....	152
Gambar 9.24 Favourite Team.....	153
Gambar 9.25 KMI Expo XV	154
Gambar 9.26 KMI Expo Crowd	154
Gambar 9.27 SAA (Student Association Awards) Bazaar	155
Gambar 9.28 SAA (Student Association Awards) Bazaar	156
Gambar 9.29 UMN Earth Caring Operation Logo	156
Gambar 9.30 UMN ECO Merchandise Sneak Peek.....	157
Gambar 10.1 Penarikan dari Tokopedia	178



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Svstain Expected Funding Requirements	27
Tabel 5.1 Svstain Price List.....	86
Tabel 8.1 Manfaat Penggunaan Website	124
Tabel 9.1 Svstain Milestones.....	128
Tabel 10. 1 Breakdown of Expenses in 2023	160
Tabel 10. 2 Breakdown of Expenses in 2024	162
Tabel 10. 3 Detailed production costs in 2024	170
Tabel 10. 4 Detailed Costs di 2025.....	174
Tabel 10.5 Tabel Penjualan Svstain 2025	177
Tabel 10. 6 Sales Projection 2026	180
Tabel 10. 7 Sales Projection for 2027.....	184
Tabel 10. 8 Sales Projection for 2028.....	184
Tabel 10. 9 Svstain Offline Store Sales Projection for 2028.....	185
Tabel 10. 10 Svstain Profit and Loss Projection for 2026.....	187
Tabel 10. 11 Svstain Projected Profit and Loss Statement for 2027	190
Tabel 10. 12 Projected Income Statement for Svstain in 2028	194
Tabel 10. 13 Svstain's Projected Balance Sheet for 2026	196
Tabel 10. 14 Projected Balance Sheet for Svstain in 2027.....	197
Tabel 10. 15 Projected Balance Sheet for Svstain in 2028.....	198
Tabel 10. 16 Profit and Loss for Svstain in 2025.....	200
Tabel 10. 17 Three-Year Cash Flow Projection for Svstain.....	201
Tabel 10. 18 Contribution Margin Calculation for Svstain T-shirt	205
Tabel 10. 19 Contribution Margin Calculation for Svstain Patch and Sticker	205
Tabel 10. 20 BEP Calculation for 2025.....	207
Tabel 10. 21 BEP Calculation for 2026.....	208

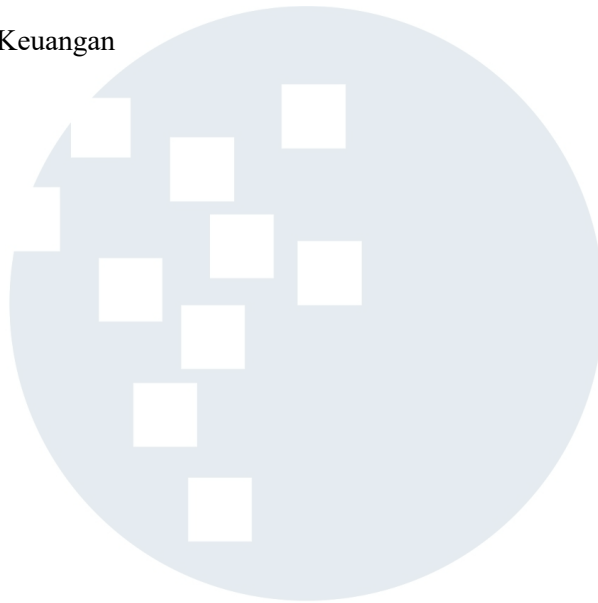
Tabel 10. 22 BEP Calculation for 2028.....	210
Tabel 10. 23 BEP Calculation for 2028.....	211
Tabel 10. 24 Payback Period Calculation.....	212



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	217
Lampiran B Formulir Bimbingan	219
Lampiran C Laporan Keuangan	221



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA