

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Svstain adalah startup fashion yang didirikan pada tahun 2023 oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, berbasis di Gading Serpong. Beroperasi di industri fashion, Svstain menghadirkan inovasi melalui removable patches pada kaos berbahan Cotton Combed 20s, memungkinkan pengguna untuk mengganti desain tanpa harus membeli pakaian baru. Solusi ini lahir dari pemahaman terhadap kebiasaan anak muda yang cepat bosan dengan pakaian serta tren konsumsi fast fashion yang berkontribusi pada limbah tekstil.

Dengan pendekatan digital-first, Svstain aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce untuk menjangkau target audiensnya, yakni generasi muda yang dinamis dan kreatif. Selain kehadiran di ranah digital, Svstain juga terlibat dalam berbagai bazar dan kolaborasi untuk memperkuat eksistensinya di pasar offline. Nama Svstain sendiri berasal dari kata sustain, yang mencerminkan komitmen brand dalam menciptakan produk fashion yang tidak hanya stylish dan fleksibel, tetapi juga berkelanjutan serta relevan dengan tren yang terus berkembang.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Nama "Svstain" diambil dari kata "sustain," yang berarti keberlanjutan, tapi dengan sentuhan unik—huruf "U" diganti jadi "V" sebagai ciri khas karena sebagian besar nama pendirinya berawalan "V." Nama ini mencerminkan harapan supaya Svstain terus berkembang, selalu relevan, punya kualitas tinggi, dan tahan lama.



Gambar 1.1 Logo Svstain

Sumber: Sustain, 2023

Dalam hal penjualan, Svstain menggabungkan strategi online dan offline supaya bisa menjangkau lebih banyak orang. Di dunia digital, Svstain aktif di media sosial dan platform e-commerce buat meningkatkan pemasaran dan penjualan. Sementara itu, secara offline, Svstain sering ikut bazar dan membangun koneksi langsung dengan pelanggan supaya lebih dekat dengan komunitasnya.

- **Visi:** Svstain ingin menghadirkan produk fashion yang stylish dan fungsional dengan velcro dan patch, sehingga memberikan pilihan unik bagi setiap orang untuk mengekspresikan diri.
- **Misi:** Berinovasi dengan menghadirkan produk yang mendukung kreativitas dan kepribadian dalam gaya sehari-hari.

1.3 Analisis Industri



Gambar 1.2 Revenue Chart of Indonesian Fashion Industry

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data, industri fashion di Indonesia terus berkembang dengan pola yang beragam dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu pakaian, aksesoris, dan alas kaki, yang masing-masing memiliki pertumbuhan berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor (Statista, 2024).

Kategori pakaian menjadi penyumbang pendapatan terbesar dengan pertumbuhan signifikan dari 0,91 miliar dolar AS pada 2017 hingga mencapai puncaknya di 5,49 miliar

dolar AS pada 2021. Kenaikan ini menunjukkan meningkatnya permintaan, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, dan kemajuan e-commerce (Statista, 2024).

Namun, setelah 2021, pendapatan sektor pakaian menurun menjadi 4,61 miliar dolar AS pada 2022 dan turun lagi ke 3,94 miliar dolar AS pada 2023. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh dampak ekonomi setelah pandemi, perubahan daya beli, atau pergeseran prioritas belanja masyarakat (Statista, 2024).

Di sisi lain, aksesoris mengalami pertumbuhan pesat hingga 2021, naik dari 0,33 miliar dolar AS pada 2017 menjadi 2,28 miliar dolar AS. Setelah itu, pendapatan cenderung stabil, dengan sedikit penurunan menjadi 2,12 miliar dolar AS pada 2022 dan 2,03 miliar dolar AS pada 2023. Kategori ini diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 2,96 miliar dolar AS pada 2029 (Statista, 2024).

Sementara itu, sektor alas kaki mengalami pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan kategori lainnya. Pendapatannya meningkat dari 0,33 miliar dolar AS pada 2017 menjadi 1,74 miliar dolar AS pada 2021, lalu turun ke 1,42 miliar dolar AS pada 2023. Diperkirakan, sektor ini akan tetap stabil dengan pendapatan berkisar 1,48 hingga 1,67 miliar dolar AS dari 2024 hingga 2029. Agar lebih berkembang, sektor ini perlu strategi yang lebih spesifik untuk menarik minat pasar (Statista, 2024).

Dibandingkan kategori lain, penurunan tajam dari 2021 ke 2022 menunjukkan adanya perubahan tren belanja atau tantangan di industri fashion saat itu. Meski pada 2023 pendapatan masih turun, laju penurunannya mulai melambat, menandakan pasar mulai stabil dan berpotensi pulih dalam waktu dekat (Statista, 2024).

Proyeksi untuk 2024 hingga 2029 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fashion akan tetap stabil, meskipun tidak secepat periode sebelumnya. Pakaian dan aksesoris diprediksi menjadi sektor utama dalam pemulihan ini, sementara alas kaki mungkin menghadapi tantangan lebih besar dalam meningkatkan penjualan (Statista, 2024).

Secara keseluruhan, prospek industri fashion di Indonesia tetap positif, dengan pertumbuhan yang diprediksi terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Permintaan terhadap pakaian dan aksesoris diperkirakan tetap tinggi, sementara sektor alas kaki perlu strategi khusus untuk berkembang lebih cepat. Faktor eksternal seperti perubahan tren,

daya beli, dan perkembangan digital juga berperan dalam menentukan arah industri ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi produk, industri fashion Indonesia berpeluang terus maju dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun global.

1.4 Analisis Pasar

Industri fashion di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk-produk inovatif. Tren ini terutama terlihat pada generasi muda, seperti Gen Z dan milenial, yang mencari pakaian nyaman sebagai bentuk ekspresi diri. Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan dengan permintaan fashion yang terus meningkat. Namun, potensi besar ini juga disertai dengan persaingan yang ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Merek-merek besar seperti H&M, Uniqlo, dan Cotton On telah memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan produk fashion berkualitas tinggi yang mengikuti tren global namun tetap terjangkau. Selain itu, brand lokal seperti Erigo, Thanksinsomnia, dan 3Second telah berhasil memposisikan diri sebagai nama-nama terkemuka di industri fashion dengan mengusung konsep kasual dan streetwear yang sangat diminati oleh anak muda. Keunggulan kompetitif mereka, mulai dari desain yang unik hingga strategi pemasaran digital yang efektif, menjadikan mereka pesaing langsung bagi merek-merek baru yang ingin masuk ke pasar.

Sebagai brand lokal yang baru berkembang, Svstain Cloth memperkenalkan konsep inovatif berupa kaos dengan patch yang dapat diganti menggunakan teknologi velcro, sehingga memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi pakaian sesuai preferensi mereka. Produk unik ini diharapkan mampu menarik segmen pasar yang menghargai fleksibilitas dalam fashion. Namun, untuk bersaing secara efektif, Svstain Cloth perlu memahami kondisi pasar serta strategi yang digunakan oleh para pesaingnya.

Brand seperti Erigo, misalnya, telah membuktikan bahwa fokus pada produk berkualitas dengan harga terjangkau serta memanfaatkan pemasaran melalui influencer dan e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness. Sementara itu, Thanksinsomnia membangun identitas kuat melalui elemen streetwear dan kolaborasi eksklusif, menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. 3Second, sebagai salah satu merek senior di industri fashion lokal, terus menjaga relevansinya dengan

menghadirkan koleksi terbaru serta memanfaatkan saluran digital dan toko fisik yang tersebar di berbagai kota.

Selain pesaing lokal, Svstain Cloth juga bersaing secara tidak langsung dengan merek global seperti H&M dan Uniqlo yang memiliki keunggulan dalam skala produksi dan jangkauan pasar yang luas. Brand-brand ini menekankan pada fashion yang nyaman dan fungsional dengan harga yang kompetitif. Strategi mereka, seperti kolaborasi dengan artis dan influencer internasional serta kehadiran yang kuat di platform online dan offline, menjadi tantangan tersendiri bagi merek lokal dengan sumber daya yang lebih terbatas.

Dengan persaingan yang ketat ini, Svstain Cloth perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target pasarnya dan membedakan diri dari para pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam potensi pasar yang ada serta mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan Svstain Cloth untuk memperkuat posisinya di industri fashion lokal.

1.5 Analisis Pemasaran

Dalam industri fashion Indonesia yang berkembang pesat, kesuksesan sebuah brand sangat bergantung pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif. Svstain Cloth, dengan inovasi kaos yang dilengkapi patch velcro yang bisa diganti, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen muda yang dinamis. Seiring dengan meningkatnya ketertarikan Gen Z terhadap tren fashion dan pemanfaatan teknologi digital, pendekatan pemasaran berbasis platform online menjadi sangat penting.

Strategi pemasaran Svstain berfokus pada digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang sangat populer di kalangan anak muda. Media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih menarik dan visual, sehingga menciptakan citra merek yang kuat dan berkesan. Dengan menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, Svstain dapat menonjolkan fitur unik produknya, seperti desain yang dapat dikustomisasi, yang mendorong konsumen untuk lebih mengekspresikan kreativitas mereka.

Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan di kalangan konsumen muda, Svstain dapat menonjolkan nilai-nilai ramah lingkungan dalam kampanye pemasarannya. Dengan menargetkan pelanggan yang peduli terhadap dampak lingkungan

dari produk yang mereka beli, Svstain dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar juga menjadi bagian penting dari strategi Svstain. Influencer dapat membantu memperkenalkan brand ke audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan kredibilitasnya. Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti pop-up store di lokasi strategis, dapat menarik perhatian serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung kualitas produk Svstain.

Dengan menggabungkan digital marketing, kolaborasi dengan influencer, dan fokus pada keberlanjutan, Svstain berpeluang membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen muda di Indonesia.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan



Gambar 1.3 Struktur Organisasi

Tim manajemen Svstain terdiri dari lima individu yang memegang peran penting dalam struktur perusahaan berdasarkan keahlian mereka. Anggota tim tersebut adalah:

- Vidy Tandiono sebagai Chief Executive Officer (CEO)
- Arief Dharma sebagai Chief Operating Officer (COO)
- Valencia Antoinette sebagai Chief Creative Officer (CCO)

- Vivin sebagai Chief Marketing Officer (CMO)
- Vivian Regina sebagai Chief Financial Officer (CFO)

Sebagai CEO (Chief Executive Officer), posisi tertinggi dalam perusahaan, peran utama adalah memimpin serta menjaga stabilitas bisnis. CEO juga bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis dan mengelola sumber daya perusahaan agar tetap menguntungkan. Namun, saat ini CEO Svstain tidak sepenuhnya terlibat dalam pengambilan keputusan operasional sehari-hari.

Posisi COO (Chief Operating Officer) bertanggung jawab atas aspek administratif dan operasional perusahaan. Peran ini mencakup pengelolaan operasional bisnis, pengembangan serta penerapan Standard Operating Procedures (SOPs), pengawasan proses produksi untuk memastikan kualitas, serta memimpin tim operasional dalam hal kontrol kualitas, pengemasan, dan distribusi.

Sebagai CFO (Chief Financial Officer), peran utama adalah mengelola keuangan dan akuntansi perusahaan. CFO bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, mengelola arus kas, menganalisis kinerja keuangan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, serta menyusun laporan keuangan untuk manajemen dan pemangku kepentingan terkait.

CMO (Chief Marketing Officer) berfokus pada pemasaran dan periklanan. Tugas utama meliputi merancang strategi pemasaran yang efektif, mengelola kampanye iklan di berbagai platform seperti media sosial dan e-commerce, melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen, serta berkolaborasi dengan tim kreatif dan operasional agar pesan brand tetap konsisten.

Sebagai CCO (Chief Creative Officer), peran ini bertanggung jawab atas pengembangan konten kreatif, baik di media sosial maupun desain produk. CCO memastikan bahwa identitas brand Svstain tercermin dalam setiap aspek visual dan komunikasi. Tugasnya mencakup pengembangan desain produk seperti patch dan Svstain Stickers, pengelolaan konten media sosial, serta mendorong inovasi desain agar Svstain tetap kompetitif di pasar fashion berkelanjutan.

Selain tim inti, Svstain juga memiliki tim sementara yang mendukung operasional bisnis. Salah satu anggota tim kreatif bertugas dalam desain patch dan fotografi produk. Selain itu, terdapat dua pengembang website yang bertanggung jawab dalam pembuatan serta pengelolaan situs web Svstain.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

1.7.1 Rencana Operasional

Svstain berupaya mengoptimalkan operasional untuk mendukung kebutuhan produksi, distribusi, dan manajemen stok. Berikut adalah rencana operasional yang sedang berjalan serta yang direncanakan untuk ke depan:

1. Manajemen Produksi

- Memastikan komunikasi yang jelas dengan vendor melalui SOP yang lebih terstruktur, seperti instruksi berbasis gambar dan desain.
- Melakukan follow-up secara rutin untuk memastikan jadwal produksi berjalan sesuai rencana dan kualitas produk tetap terjaga.
- Menjalin hubungan baik dengan vendor serta mempertimbangkan alternatif vendor lain untuk meningkatkan fleksibilitas.

2. Manajemen Stok dan Distribusi

- Menyimpan stok di gudang rumah COO, dengan kapasitas ruang 3x4 m².
- Mengelola stok secara proaktif, dengan memulai produksi baru saat stok menipis. Restock akan dilakukan ketika jumlah produk tersisa **lima** dan dipantau secara berkala menggunakan Google Sheets untuk pencatatan inventaris.
- Memastikan distribusi produk berjalan lancar melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop.

3. Pengemasan dan Pengiriman

- Menggunakan custom zipper bag dengan logo Svstain untuk meningkatkan branding dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

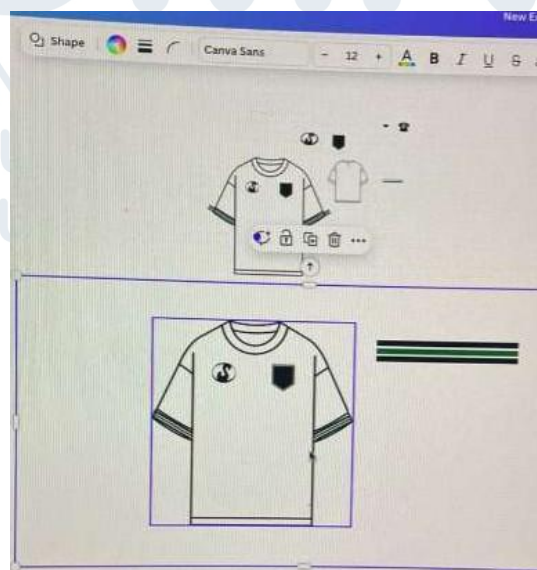
- Mengikuti SOP pengemasan agar produk sampai ke pelanggan dalam kondisi terbaik.
- Menggunakan jasa pengiriman yang tersedia di platform e-commerce untuk memastikan pesanan tiba tepat waktu.
- Produk akan diproses dan dikirim dalam waktu 24 jam setelah pemesanan dilakukan.

1.7.2 Rencana Pengembangan Produk

Svstain berkomitmen untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mendukung keberlanjutan. Berikut adalah rencana pengembangan produk yang sedang berjalan serta yang direncanakan ke depan:

a. Peluncuran Desain Baru

- Saat ini, Svstain sedang dalam tahap desain untuk menghadirkan patch dan apparel dengan tema baru yang sesuai dengan tren pasar Gen Z.
- Setelah bisnis mencapai keuntungan atau titik impas (breakeven point), Svstain berencana merilis patch eksklusif atau produk baru dengan desain fresh setiap bulan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.4 Svstain Exclusive Apparel Design

b. Inovasi Svstain Sticker

- Svstain telah meluncurkan produk soft launch bernama Svstain Sticker, yang memungkinkan pelanggan menggunakan fitur Velcro pada item fashion lain, seperti tas atau pakaian mereka sendiri.
- Desain stiker akan terus diperbarui agar selaras dengan tren pasar dan preferensi pelanggan.



Gambar 1.5 Svstan Sticker Product Innovation

c. Pengembangan Branding dan Market Fit

- Svstain sedang melakukan uji pasar untuk produk baru guna mengidentifikasi kesesuaian produk dengan target audiens Gen Z melalui partisipasi di bazar serta analisis perilaku konsumen.
- Meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan pelanggan dan evaluasi, sambil tetap memastikan desain tetap menarik dan inovatif.

d. Perluasan Kemitraan

- Meningkatkan penetrasi pasar dengan berkolaborasi bersama komunitas dan institusi yang memiliki visi sejalan dengan Svstain.
- Menargetkan segmen pasar spesifik dengan desain produk yang disesuaikan untuk mitra atau acara khusus.

1.8 Proyeksi Keuangan

Svstain adalah bisnis yang sumber pendapatan utamanya berasal dari penjualan produk. Empat produk utama yang direncanakan untuk dijual antara tahun 2025 hingga 2027 adalah Svstain T-shirt, Svstain Patch, Svstain Sticker, dan Svstain Tote Bag. Berdasarkan proyeksi penjualan, jumlah unit yang diperkirakan terjual adalah 5.402 unit pada 2025, 6.260 unit pada 2026, dan 7.194 unit pada 2027.

Setelah menentukan jumlah produk yang dapat terjual setiap tahun, Harga Pokok Penjualan (COGS) untuk masing-masing produk, serta berbagai biaya tetap yang harus dibayarkan, maka dapat dihitung proyeksi laba rugi untuk periode 2025 hingga 2027. Beberapa biaya tetap yang diperhitungkan meliputi biaya riset dan pengembangan, pengeluaran pemasaran, biaya terkait website, kebutuhan aplikasi tim kreatif, sewa tempat untuk bazaar, serta honor freelancer untuk operasional bazaar. Berdasarkan proyeksi tersebut, Svstain diperkirakan akan memperoleh laba bersih sebesar IDR 104.740.780 pada 2025, IDR 138.401.380 pada 2026, dan IDR 177.930.380 pada 2027.

Laporan laba rugi ini mencerminkan arus kas masuk dan keluar perusahaan. Pada tahun 2025, Svstain diperkirakan menghasilkan arus kas masuk bersih sebesar IDR 108.392.000, ditambah dengan tambahan modal usaha dari program P2MW 2025 sebesar IDR 25.000.000. Sementara itu, pada 2026, arus kas masuk bersih diproyeksikan mencapai IDR 120.943.140, dan meningkat menjadi IDR 157.030.700 pada 2027.

Dengan demikian, proyeksi neraca keuangan untuk 2025 menunjukkan keseimbangan antara aset, liabilitas, dan ekuitas sebesar IDR 139.740.780. Pada tahun berikutnya, 2026, nilai keseimbangan diperkirakan mencapai IDR 278.142.160, dan pada 2027 akan meningkat menjadi IDR 456.072.540.

1.9 Pendanaan

Modal atau ekuitas diperlukan untuk memulai, menjalankan, dan mengembangkan bisnis lebih lanjut. Modal usaha dapat berasal dari berbagai sumber, seperti dana pribadi para pendiri, pinjaman bank, investasi dari investor, serta program pendanaan dari pemerintah. Sumber pendanaan untuk Svstain berasal dari pemerintah Indonesia,

khususnya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, melalui program Kampus Merdeka. Program ini memberikan pendanaan untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis, serta bimbingan dari para ahli melalui Wirausaha Merdeka dan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha.

Kelima pendiri Svstain mengikuti program Wirausaha Merdeka pada tahun 2023, sedangkan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha diikuti pada tahun 2024. Dana yang diterima memungkinkan Svstain untuk melakukan riset dan pengembangan produk serta proses produksi, membeli peralatan dan bahan baku, menyediakan kebutuhan operasional, mengembangkan website, hingga membiayai berbagai pengeluaran lainnya. Namun, sebagian besar dana yang diperoleh dialokasikan untuk riset, pengembangan, dan produksi berbagai produk Svstain pada tahun 2023 dan 2024.

