

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri di Indonesia

Industri fashion di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan serta permintaan akan produk yang berkualitas dan berkelanjutan. Perkembangan ini tidak hanya terlihat dari munculnya berbagai merek lokal, tetapi juga dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk fashion. Kesadaran ini mendorong pelaku industri untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang lebih mengutamakan kualitas dan keberlanjutan dalam setiap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, industri fashion Indonesia tidak hanya menjadi barometer tren lokal, tetapi juga bagian dari dinamika ekonomi global.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, industri fashion berkontribusi pada perekonomian lokal dan memiliki peran penting dalam perdagangan internasional. Salah satu indikator utama kinerja industri ini adalah meningkatnya nilai ekspor produk pakaian jadi. Menurut Kementerian Perindustrian, nilai ekspor pakaian jadi mencapai 45,92% pada Mei 2023 dibandingkan April 2023, dengan total sebesar \$700,7 juta. Volume ekspor juga melonjak dari 21,9 juta ton pada April 2023 menjadi 32,5 juta ton pada Mei 2023, menunjukkan peningkatan permintaan domestik, terutama menjelang tahun ajaran baru. Peningkatan ini turut didukung oleh kebijakan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) dalam pengadaan seragam sekolah dan pakaian pegawai negeri (Kemenperin, 2023).

Pada tahun 2024, pendapatan global sektor fashion diproyeksikan mencapai \$770,90 miliar, mencerminkan potensi besar industri ini. Dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 8,94% hingga 2029, pasar fashion global diperkirakan mencapai \$1,183 triliun. Di Indonesia, pasar fashion juga menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dengan proyeksi pendapatan mencapai \$7,72 miliar pada 2024. Data ini menegaskan pentingnya sektor fashion dalam lanskap ekonomi global dan nasional (Statista, 2024).

Industri fashion Indonesia terus menunjukkan potensinya sebagai pendorong ekspor ekonomi kreatif, dengan kontribusi sebesar 61% pada 2021. Devisa yang dihasilkan dari

ekspor produk fashion juga terus meningkat, mencapai USD 16,47 miliar pada 2022, yang menunjukkan peran krusial sektor ini dalam ekonomi domestik maupun perdagangan internasional. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, menyatakan bahwa industri fashion menyumbang 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif atau sekitar IDR 225 triliun pada 2022 (AntaraNews, 2024).

Pada 2023, kontribusi sektor fashion terhadap ekonomi Indonesia terus menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri ekonomi kreatif. Data terbaru mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan menyumbang IDR 1.300 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan subsektor fashion menempati peringkat kedua setelah kuliner, menyumbang 17% dari total kontribusi ekonomi kreatif. Angka ini menegaskan peran penting industri fashion dalam mendukung perekonomian nasional (PelakuBisnis.id, 2024).

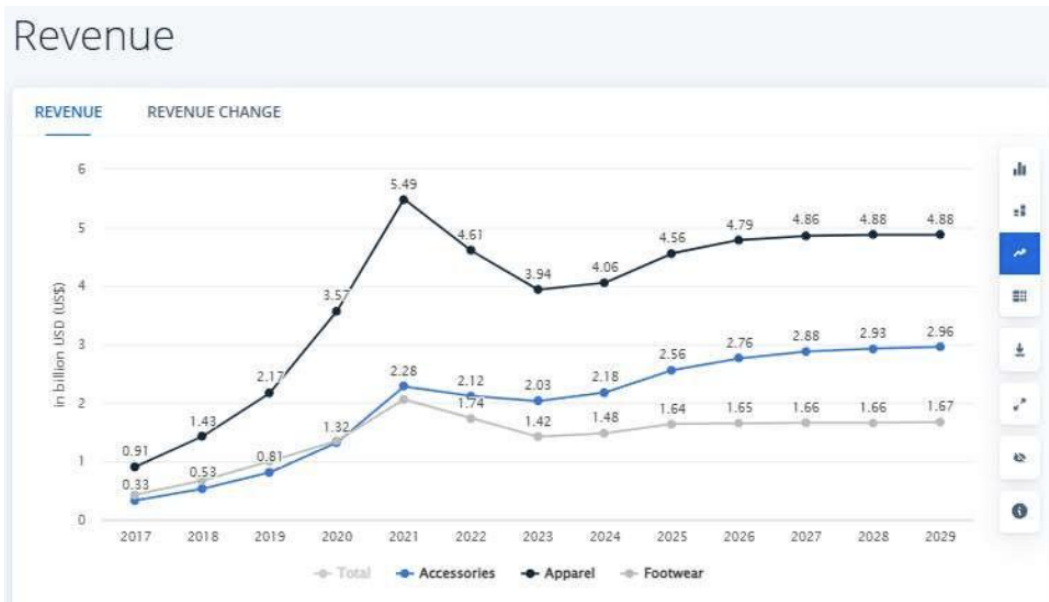
Subsektor fashion diprediksi akan terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Salah satu tren yang diperkirakan akan semakin populer pada 2024 adalah sustainable style, yaitu pendekatan fashion yang berfokus pada keberlanjutan. Tren ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan dan keinginan untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Sustainable style diharapkan tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga solusi jangka panjang untuk mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan (PelakuBisnis.id, 2024).

3.2 Pertumbuhan Industri di Indonesia

Bisnis fashion, khususnya dalam produk t-shirt, terus berkembang seiring dengan meningkatnya tren wirausaha kreatif. Produksi t-shirt dengan desain sederhana, seperti teks pendek atau gambar kecil, semakin diminati karena sesuai dengan gaya fashion anak muda yang mengutamakan desain simpel dan nyaman.

Pertumbuhan industri fashion juga mencerminkan status sosial dan ekonomi, sering kali dikaitkan dengan popularitas. Pertumbuhan yang berkelanjutan menjadikan industri fashion sebagai sektor yang menguntungkan di Indonesia. Perkembangannya telah berkontribusi sekitar 18,01% terhadap perekonomian nasional, setara dengan IDR 116 triliun. Saat ini, fashion tidak lagi sekadar kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian

dari ekspresi seni, yang mendorong pertumbuhan industri ini semakin pesat (CNBC Indonesia, 2019).



Gambar 3.1 Revenue Trends in Indonesian Fashion

Source: Statista, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang menarik dengan pola yang beragam. Industri ini terdiri dari tiga kategori utama yang berkontribusi terhadap pendapatan, yaitu pakaian, aksesori, dan alas kaki. Setiap kategori mengalami pertumbuhan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Statista, 2024). Kategori pakaian secara konsisten menjadi penyumbang pendapatan terbesar, dengan pertumbuhan pesat dari US\$0,91 miliar pada 2017 hingga mencapai puncaknya sebesar US\$5,49 miliar pada 2021. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan produk fashion di Indonesia, yang kemungkinan besar didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta semakin luasnya penetrasi e-commerce dalam industri ini (Statista, 2024).

Namun, setelah tahun 2021, pendapatan di sektor pakaian mengalami penurunan menjadi sekitar US\$4,61 miliar pada 2022 dan US\$3,94 miliar pada 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk dampak ekonomi pascapandemi, fluktuasi daya beli konsumen, atau pergeseran prioritas konsumsi masyarakat (Statista, 2024).

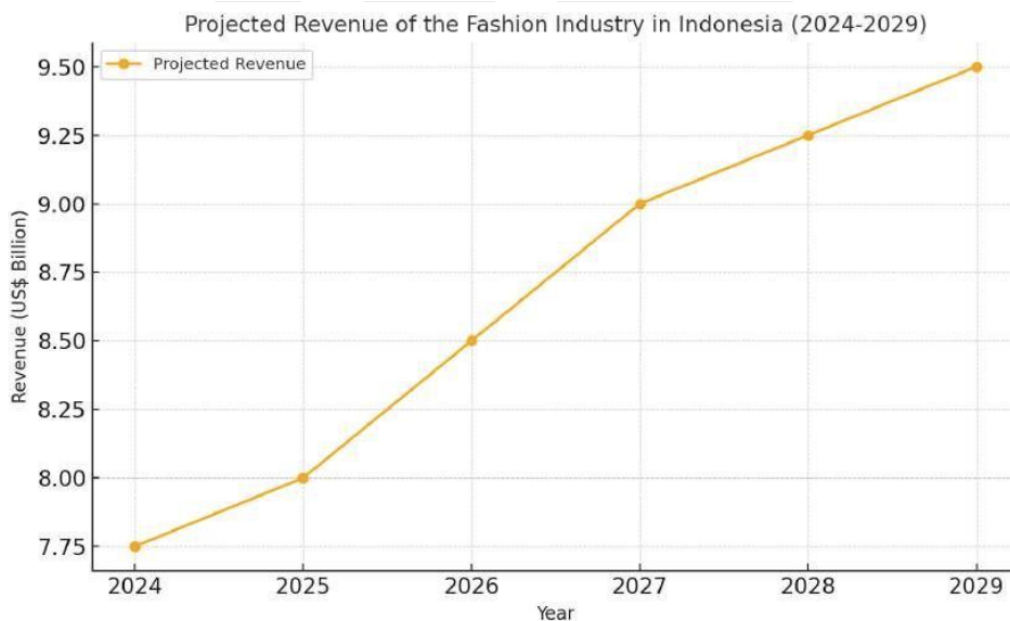
Sejalan dengan data pertumbuhan PDB dan Indeks Kinerja Industri (IKI), Bank Indonesia mencatat adanya peningkatan kinerja di sektor ini pada kuartal pertama 2024. Menurut Indeks Manufaktur Bank Indonesia (PMI-BI), yang merupakan indikator ekonomi untuk mengukur kinerja industri manufaktur, industri tekstil dan garmen mengalami ekspansi dengan indeks sebesar 57,40%. Sementara itu, industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mencapai 55,36%. Kinerja industri kulit dan alas kaki diproyeksikan terus meningkat pada kuartal kedua 2024 dengan indeks tertinggi sebesar 61,07% (Antara News, 2024).

Peningkatan ini juga tercermin dari meningkatnya nilai investasi di sektor ini. Menurut Kementerian Perindustrian, investasi dalam industri tekstil, garmen, dan alas kaki terus mengalami pertumbuhan, dengan nilai investasi mencapai IDR 24,6 triliun pada 2022 dan meningkat menjadi IDR 27,9 triliun pada 2023. Hanya dalam kuartal pertama 2024, nilai investasi telah mencapai IDR 6,9 triliun. Rata-rata, investasi di industri tekstil berkontribusi sebesar 40%, industri garmen 20%, serta industri alas kaki dan barang dari kulit 40%. Stabilitas pencapaian investasi ini menjadi indikator kuat bahwa produktivitas sektor ini tetap memiliki prospek yang sangat menjanjikan di masa depan (Hidranto, 2024).

Pertumbuhan pesat industri fashion di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang mengubah cara desainer, produsen, dan konsumen berinteraksi dengan dunia fashion. Dengan perkembangan industri ini, konsumen dapat berbelanja lebih cepat dan efisien. Kemajuan teknologi seperti e-commerce telah membantu produsen pakaian mendistribusikan produk mereka ke wilayah yang lebih luas, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Industri fashion di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2024, pendapatan pasar sektor fashion diproyeksikan mencapai US\$7,72 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR 2024-2029) sebesar 4,26%. Pertumbuhan ini diperkirakan akan menghasilkan volume pasar sebesar US\$9,51 miliar pada tahun 2029 (Statista, 2024).



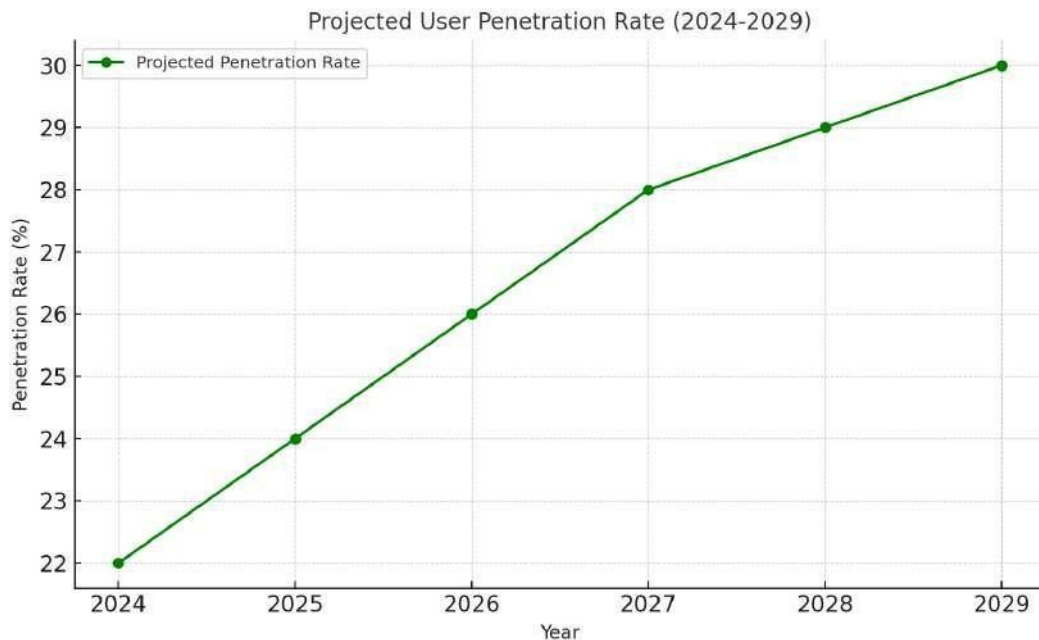
Gambar 3.2 Fashion Industry Revenue Projections

Source: Statista, 2024

Pasar fashion di Indonesia terdiri dari tiga segmen utama: aksesoris, pakaian, dan alas kaki. Pada tahun 2021, pasar mengalami lonjakan hingga mencapai US\$9,83 miliar, namun nilai ini mengalami penurunan dan diperkirakan akan stabil hingga 2029 (Statista, 2024).

Faktor penting lainnya adalah penetrasi pengguna, yang diperkirakan mencapai 21% pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 29,9% pada tahun 2029, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 84,9 juta orang. Rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) pada tahun 2024 diproyeksikan sekitar US\$134, mencerminkan potensi keuntungan per individu dalam industri ini (Statista, 2024). Secara keseluruhan, pertumbuhan ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen terhadap fashion yang lebih inovatif serta relevansi tinggi

digitalisasi dalam sektor ini.



Gambar 3.3 User Penetration Rate Projection

Source: Statista, 2024

3.4 Karakteristik Industri

Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan industri fashion, yang mencakup berbagai sektor seperti produksi tekstil atau garmen, perancangan pakaian oleh desainer lokal, serta sektor ritel yang meliputi penjualan melalui toko offline, e-marketplace, dan platform e-commerce. Selain itu, industri ini juga mencakup sektor manajemen acara, seperti pameran, peragaan busana, dan festival fashion yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, membangun kemitraan, serta memperluas jaringan para pelaku fashion.

Produk fashion yang beredar di pasaran mencakup berbagai kategori seperti kemeja, celana, sepatu, tas, topi, dan aksesoris lainnya. Secara umum, industri fashion terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu fashion massal dan fashion kelas atas. Fashion massal mencakup produk yang diproduksi dalam jumlah besar dengan desain yang mudah diterima oleh masyarakat luas, salah satunya adalah ready-to-wear, yang dapat langsung dikenakan tanpa perlu desain khusus atau pengukuran tubuh. Produk ready-to-wear memiliki variasi gaya, mulai dari kasual hingga formal. Sementara itu, ready-to-wear deluxe memiliki kualitas material lebih tinggi sehingga lebih mendekati kategori fashion kelas atas.

Fashion kelas atas mencakup produk yang dibuat dalam jumlah terbatas dengan harga tinggi dan biasanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu seperti selebriti, pejabat, dan sosialita. Fashion kelas atas terdiri dari haute couture dan semi/demi-couture. Haute couture merupakan kategori tertinggi yang dinilai berdasarkan kualitas bahan, jumlah produksi, serta proses pembuatannya yang sangat eksklusif, sehingga setiap produk menjadi unik bagi satu pelanggan saja. Semi/demi-couture berada satu tingkat di bawah haute couture, dengan perbedaan utama pada proses produksi, di mana semi/demi-couture harus memiliki setidaknya 50% jahitan tangan, sedangkan haute couture memerlukan minimal 80%.

Dalam industri fashion, Svstain termasuk dalam sektor ritel, di mana Svstain menjual produk yang diproduksi oleh mitra atau pemasoknya. Produk yang ditawarkan mencakup pakaian seperti kaos, aksesoris seperti patch, serta produk fashion lainnya yang masih dalam tahap pengembangan. Produk fashion Svstain masuk dalam kategori ready-to-wear karena diproduksi dalam jumlah besar dengan ukuran standar seperti kecil, sedang, besar, dan ekstra besar.

Untuk memahami lebih jauh tentang industri fashion di Indonesia, berikut adalah analisis Lima Kekuatan Porter terhadap Svstain:

1. Ancaman Pendatang Baru

Industri fashion di Indonesia memiliki hambatan masuk yang relatif rendah karena akses yang mudah terhadap platform e-commerce dan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini memungkinkan banyak pendatang baru untuk masuk dan bersaing dengan cepat. Namun, merek dengan keunikan tersendiri, seperti fitur patch yang dapat dilepas milik Svstain, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar jika inovasi ini terus dikembangkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Meskipun modal awal untuk masuk ke pasar relatif kecil, membangun citra merek yang kuat tetap memerlukan investasi besar dalam pemasaran dan pengembangan produk berkualitas, yang dapat mengurangi ancaman dari pesaing baru.

2. Daya Tawar Pemasok

Svstain menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti Cotton Combed 20s untuk kaosnya, sehingga pemasok harus menjaga kualitas produk. Jika harga bahan baku naik, Svstain dapat mencari alternatif atau mengorbankan margin keuntungan. Namun, banyaknya pemasok kain dan bahan baku di Indonesia memberikan Svstain keleluasaan dalam memilih pemasok dengan harga dan kualitas terbaik. Dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok utama, Svstain dapat memperoleh harga lebih kompetitif dan pasokan yang lebih stabil.

3. Daya Tawar Konsumen

Preferensi fashion di Indonesia sangat beragam, mulai dari produk fast fashion yang terjangkau hingga produk premium dan berkelanjutan. Hal ini memberikan konsumen daya tawar yang tinggi karena mereka memiliki banyak pilihan. Untuk menarik konsumen, Svstain harus menawarkan nilai tambah seperti desain menarik, bahan berkualitas, serta menciptakan pengalaman belanja yang unik, misalnya melalui bazar atau promosi khusus. Karena Svstain menargetkan anak muda dengan daya beli menengah yang cukup sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting agar konsumen tetap memilih produk Svstain dibanding merek lain.

4. Ancaman Produk Pengganti

Produk fashion murah yang diproduksi massal oleh manufaktur lokal maupun internasional dapat menjadi pesaing bagi Svstain, terutama jika produk tersebut meniru desain serupa atau menawarkan harga lebih rendah. Namun, Svstain dapat mengatasi ancaman ini dengan menonjolkan fitur unik seperti patch yang dapat dilepas, membedakan produknya dari alternatif yang lebih murah. Tren fast fashion juga terus berkembang dengan variasi produk yang lebih banyak dan berkualitas. Selain itu, pemerintah menargetkan subsektor fashion sebagai salah satu pilar utama ekonomi kreatif pada tahun 2024, dengan kontribusi yang diharapkan meningkat hingga 25% terhadap perekonomian nasional. Jika target ini tercapai, industri fashion dapat menjadi penggerak utama ekonomi Indonesia, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meningkatkan ekspor, serta meningkatkan PDB. Dengan dukungan pemerintah, inovasi desain dan produksi,

serta pemanfaatan teknologi dalam distribusi dan pemasaran, industri fashion Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

5. Persaingan di Antara Pesaing yang Ada

Persaingan dalam industri fashion Indonesia sangat ketat, dengan banyak merek lokal yang menawarkan produk unik serta kehadiran merek global yang sudah memiliki pangsa pasar besar. Untuk tetap kompetitif, Svstain harus terus mempertahankan keunikan produknya dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas serta strategi pemasaran yang kreatif. Salah satu keunggulan Svstain adalah fitur patch yang dapat dilepas, yang dapat menarik minat anak muda yang ingin berekspresi melalui fashion yang fleksibel dan tidak membosankan. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap fashion yang tahan lama dapat menjadi peluang bagi Svstain untuk menarik segmen pasar yang menghargai kualitas dan daya tahan produk, meskipun Svstain belum berfokus pada aspek ramah lingkungan.

Meskipun industri fashion memiliki berbagai tantangan, Svstain memiliki peluang besar untuk berkembang melalui keunikan produknya, strategi pemasaran inovatif, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemasok.

3.5 Tren Industri

Industri fashion sering mengalami berbagai tren yang beragam. Setiap tahun, tren baru muncul dan mendominasi industri fashion di berbagai negara. Pada tahun 2024, terdapat beberapa tren utama yang menarik perhatian, antara lain:

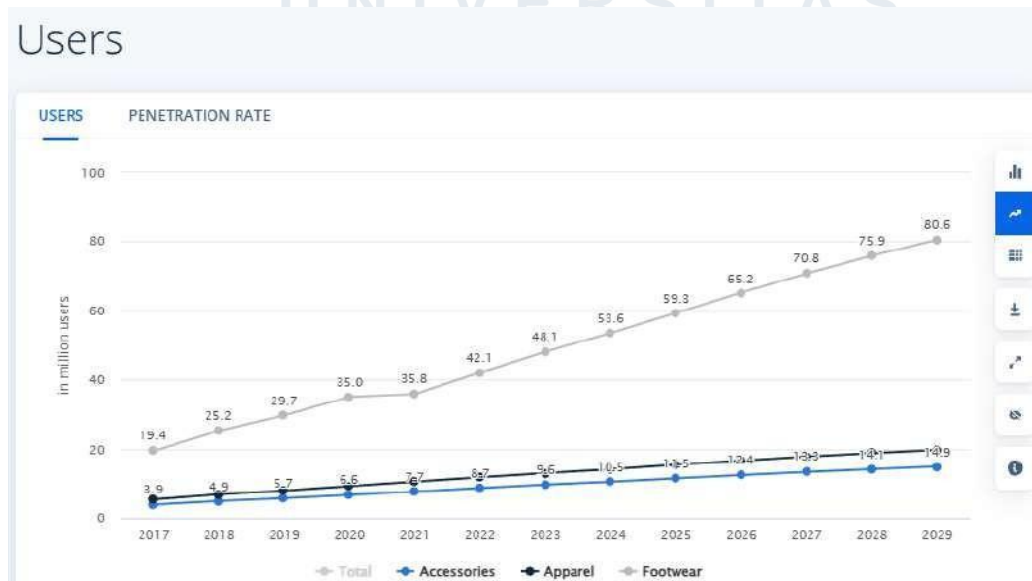
1. **Modern Batik Revival** – Tren ini mengusung penggunaan motif batik Indonesia dalam berbagai produk fashion yang biasanya tidak menggunakan desain batik, seperti blazer, jumpsuit, gaun flowy, dan lainnya.
2. **Sustainable Style** – Fokus pada kesadaran lingkungan, tren ini menggunakan bahan ramah lingkungan, mendukung konsep daur ulang, dan menerapkan metode produksi yang etis terhadap lingkungan.
3. **Ekspresi Gender-Netral** – Juga dikenal sebagai fashion unisex, tren ini menghadirkan produk fashion yang dapat dikenakan oleh siapa saja tanpa terikat

pada norma gender tradisional. Biasanya, produk dalam tren ini menggunakan palet warna netral dan desain yang cocok untuk semua gender.

4. **Tech-Infused Fashion** – Menggabungkan fashion dengan teknologi, tren ini mencakup penggunaan kain yang dapat berubah warna sesuai kondisi lingkungan, pakaian dengan lampu LED, serta aksesoris inovatif yang dapat terhubung dengan smartphone.
5. **Cultural Hybridization** – Tren ini mengombinasikan tekstil tradisional dari berbagai daerah di Indonesia dengan gaya fashion modern, termasuk pemanfaatan kain batik dalam desain yang lebih kontemporer.
6. **Minimalistic Elegance** – Mengutamakan kesan elegan melalui kesederhanaan, tren ini menghadirkan produk fashion dengan warna netral, garis desain yang bersih, serta potongan yang rapi, sehingga menciptakan tampilan yang simpel namun tetap berkelas.

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Industri fashion di Indonesia memiliki prospek jangka panjang yang menjanjikan, didukung oleh pertumbuhan ekonomi kreatif dan meningkatnya permintaan konsumen. Seiring dengan perkembangan tren fashion dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, sektor ini diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Salah satu indikator pertumbuhan industri fashion adalah jumlah pengguna industri fashion di Indonesia, yang diperkirakan mencapai 84,9 juta orang pada tahun 2029.



Gambar 3.4 Fashion Industry Over The Years

Source: Statista, 2024

Pada tahun 2024, tingkat penetrasi pengguna diperkirakan sebesar 21,0% atau sekitar 57,6 juta pengguna, dan angka ini diproyeksikan meningkat menjadi 84,9 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 29,9% pada tahun 2029. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang terlibat aktif dalam pasar fashion, mendorong pertumbuhan industri lebih lanjut.

Selain itu, target pemerintah untuk tahun 2024 menempatkan subsektor fashion sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif, dengan kontribusi yang diharapkan meningkat hingga 18% hingga 25% dari total ekonomi nasional. Jika target ini tercapai, industri fashion akan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian Indonesia, membantu meningkatkan lapangan pekerjaan, ekspor, serta Produk Domestik Bruto (PDB).

Dengan dukungan pemerintah, inovasi dalam desain dan produksi, serta pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang dalam distribusi dan pemasaran, industri fashion di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh. Selain itu, dengan fokus pada keberlanjutan dan kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, industri fashion tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif secara sosial dan lingkungan.

3.7 Kesimpulan

Industri fashion di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan. Dari tahun 2017 hingga 2021, sektor ini mengalami pertumbuhan pesat. Meskipun terjadi penurunan dalam beberapa tahun berikutnya, prospek jangka panjang industri fashion tetap cerah. Jumlah pengguna diperkirakan mencapai 84,9 juta pada tahun 2029, dengan tingkat penetrasi meningkat dari 21% pada 2024 menjadi 29,9% pada 2029. Rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) yang diproyeksikan sebesar US\$134,00 mencerminkan potensi besar dalam pertumbuhan pendapatan, didorong oleh daya beli konsumen yang semakin meningkat dan minat mereka terhadap produk fashion berkualitas tinggi serta beragam.

Pertumbuhan industri fashion, terutama di segmen produk kaos, sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan desain sederhana dan

kenyamanan. Gaya hidup modern yang menekankan kesederhanaan dan kenyamanan mencerminkan dinamika sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi, terutama melalui platform e-commerce, industri fashion menjadi lebih efisien dalam menjangkau konsumen, memungkinkan produsen untuk memperluas pasar mereka secara signifikan.

Dengan dukungan kebijakan pemerintah, inovasi dalam desain dan produksi, serta meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam distribusi dan pemasaran, industri fashion di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh. Fokus pada keberlanjutan, kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, serta upaya menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif menjadi faktor penting bagi perkembangan industri ini di masa depan. Oleh karena itu, industri fashion di Indonesia diharapkan tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang lebih luas, meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk lokal, serta mendorong keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya.

