

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

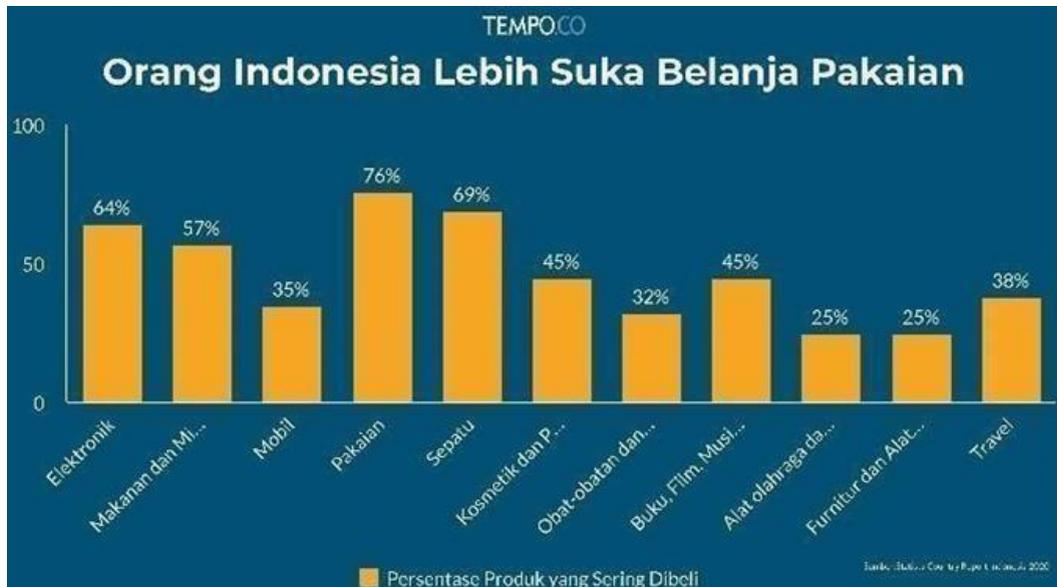
1.1 Perkenalan

Di zaman yang terus berkembang, tingkat kehidupan manusia juga mengalami kemajuan. Beberapa contohnya adalah kemajuan di bidang teknologi, pendidikan, dan gaya hidup yang semakin berkembang. Banyak orang, terutama yang tinggal di perkotaan, kini lebih memilih untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik, bahkan sering kali berlebihan. Konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap kepemilikan barang, terutama barang mewah, sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumerisme memiliki dua arti yaitu pertama, gerakan atau kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual, dan pengiklan; kedua, paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan, serta gaya hidup yang tidak hemat (Savitri, 2022). Akibatnya, mereka cenderung menghabiskan uang untuk barang-barang konsumtif seperti pakaian, aksesoris, dan barang-barang lainnya. Selain gaya hidup yang tinggi, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup tersebut, salah satunya adalah pengaruh kuat dari media sosial yang sangat mudah memengaruhi banyak orang (Ruslita & Seran, 2024). yang sangat mudah memengaruhi banyak orang. Menurut Liu et al. (2019), penggunaan media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif melalui proses perbandingan sosial dan paparan gaya hidup mewah. Festinger (1954) menyebutkan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai kesejahteraan dan pencapaian diri mereka.

Penulis memutuskan untuk memilih program kewirausahaan karena berbagai alasan. Banyak peluang yang ada di dunia kewirausahaan, dan penulis merasa

tertarik untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun bisnis dan menambah penghasilan. Menurut Widari et al. (2023), kemudahan akses terhadap *e-commerce* secara signifikan meningkatkan intensitas konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman di bidang *fashion*, seperti dalam desain, serta sudah memiliki *brand* pakaian sendiri. Dengan latar belakang dan keterampilan yang dimiliki, penulis ingin menciptakan *brand* pakaian baru dengan gaya yang berbeda dan target pasar yang berbeda pula. Industri *fashion* yang terus berkembang menjadikan produk seperti kaos *oversize* sebagai pilihan bisnis yang sangat menjanjikan. Industri *fashion* adalah sektor yang terus berkembang pesat, baik di dunia maupun di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren, industri *fashion* kini berada pada posisi yang sangat baik. Pengaruh media sosial seperti Instagram dan TikTok turut meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya berpenampilan, yang mendorong mereka untuk lebih memperhatikan gaya *fashion* (Nangtjik et al., 2023). Hal ini membuat industri *fashion* terus berkembang dan menjadi sektor yang sangat menjanjikan di masa depan. Beberapa tahun terakhir, kaos *oversize* telah menjadi tren *fashion* yang semakin populer. Kaos *oversize* adalah pakaian dengan ukuran yang lebih besar dari pakaian pada umumnya. Banyak orang tertarik dengan tren ini karena desainnya yang keren, potongannya yang nyaman dan santai, serta kesesuaian dengan kegiatan sehari-hari. Semakin banyak orang yang menyukai pakaian *oversize* karena bahan yang digunakan lebih nyaman dibandingkan kaos biasa (Analyzify,2025).



Gambar 1.1 Data Perbelanjaan Indonesia

Sumber: data.tempo

Seiring dengan pesatnya perkembangan kaos dan pakaian serta tren *fashion* yang sedang viral, semakin banyak orang yang tertarik untuk memiliki produk tersebut. Pasar untuk pakaian sangat besar, terutama di kalangan Gen Z yang berusia antara 9 hingga 24 tahun dan Milenial antara 27 hingga 42 tahun. Kaos dan pakaian ini bisa ditemukan di berbagai platform *e-commerce*, seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, situs web *brand*, dan platform lainnya. Berbagai saluran ini menjadi tempat yang efektif untuk menjual, memasarkan, dan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

Kaos dan pakaian umumnya dijual secara *online* melalui platform-platform ini, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas, terutama Gen Z yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial. Banyak konten terkait *fashion* yang beredar melalui TikTok dan Instagram, menjadikan kedua platform ini sebagai kekuatan utama dalam membentuk tren mode global (Shah, 2024). Kedua platform ini sangat populer di kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup mereka, terutama dalam dunia *fashion*. Berbagai saluran ini menjadi tempat yang efektif untuk menjual, memasarkan, dan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Kaos dan pakaian umumnya dijual secara *online* melalui

platform-platform ini, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas, terutama Gen Z yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial (Etienne & Charton, 2023).

Selain dijual *online*, kaos dan pakaian juga mulai diproduksi dan dipasarkan oleh berbagai *brand* besar seperti Uniqlo, H&M, Zara, Pull&Bear, dan lainnya. Produk kaos atau pakaian biasanya memiliki kualitas yang sangat baik, karena potongan memerlukan bahan kain berkualitas seperti *cotton combed 24s*, *cotton combed 30s*, dan beberapa bahan kaos lainnya.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Why2k adalah *brand fashion* yang hadir untuk memenuhi keinginan para penggemar gaya Y2K yang ikonik dan khas, dengan fokus pada kaos *oversized* yang nyaman dan bergaya. Didirikan dengan visi untuk menjadi pionir dalam *fashion* bertema tahun 2000-an, Why2k menyajikan koleksi yang menggabungkan elemen retro futuristik dengan sentuhan modern, sangat sesuai dengan tren mode saat ini. Melalui desain-desain kreatif bertema Y2K, Why2k ingin menghidupkan kembali semangat tahun 2000-an dalam *fashion* yang inovatif dan penuh gaya.

Misi utama Why2k adalah menciptakan produk yang tidak hanya menjadi pilihan *fashion*, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri bagi para pengguna yang menggemari gaya unik dan berani. Mengutamakan kualitas dan kenyamanan, setiap kaos *oversized* dari Why2k diproduksi menggunakan bahan premium yang lembut dan tahan lama, memberikan pengalaman berpakaian yang nyaman namun tetap stylish. Kami memahami bahwa setiap orang memiliki gaya yang berbeda, dan Why2k berusaha menyediakan berbagai pilihan desain yang dapat disesuaikan dengan kepribadian dan preferensi pelanggan kami.

1.3 Analisis Industri

Berdasarkan analisis industri yang telah kami lakukan, industri *fashion* dengan gaya Y2K saat ini berkembang pesat, terutama karena pengaruh nostalgia dari Gen Z dan media sosial. Persaingan di sektor ini cukup ketat, dengan banyaknya merek lokal yang menawarkan produk serupa. Namun, potensi pasar masih sangat besar, terutama untuk segmen Gen Z yang menyukai gaya kasual dan unik. Tren *oversized* yang tengah populer memberikan peluang besar bagi Why2k untuk memenuhi permintaan pasar. Meski begitu, tren yang cenderung singkat menjadi tantangan tersendiri. Untuk tetap bersaing, Why2k akan fokus pada diferensiasi produk melalui desain khas Y2K, memperkuat *brand awareness*, dan memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Karakteristik Industri:

- **Pertumbuhan:** Industri *fashion* dengan gaya Y2K saat ini tengah berkembang pesat, terutama karena pengaruh nostalgia Gen Z dan media sosial.
- **Persaingan:** Persaingan cukup sengit, terutama dengan banyaknya merek lokal seperti, Dbak.id, Kaizu Streetwear, Dolcent, CHMB.
- **Tren:** Tren *fashion* seperti baju *oversize*, jersey, dan lainnya saat ini sangat dominan dan diperkirakan akan terus berlanjut. Desain yang terinspirasi dari era 2000-an (Y2K) masih cukup langka, sehingga ini menjadi peluang besar bagi Why2k.
- **Konsumen:** Konsumen utama adalah Gen Z yang menyukai gaya *fashion* simpel serta mereka yang mencari produk unik, nyaman, dan mencerminkan identitas diri mereka.

1.4 Analisis Pasar

Brand Why2K memiliki potensial yang besar dalam market *fashion oversize* di Indonesia. *Brand* kami tidak hanya memberikan layanan desain dan produksi baju

oversize yang inovatif, tetapi kita juga menciptakan pakaian yang nyaman, santai, dan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, Gen Z dapat menjadi lebih *willing* untuk membeli produk kami. Kami memperkuat fondasi *brand* kami dengan mengutamakan kreativitas dalam setiap aspek, mulai dari desain hingga produksi.

Dengan fokus pada pasar generasi muda, kami memanfaatkan tren *fashion* baju *oversize* yang sedang diminati. Melalui pemasaran dan *branding* yang kuat, kami memastikan *brand* kami menonjol di pasar yang kompetitif. Kami juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam industri *fashion* dan berencana untuk melakukan ekspansi ke pasar global. Kami mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memastikan kualitas produk yang prima dan membangun reputasi yang baik. Dengan strategi yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar, kami yakin dapat mengoptimalkan sumber daya kami dan meraih kesuksesan dalam bisnis baju *oversize* kami. Dengan kondisi pasar yang cukup kompetitif, Why2K memiliki market positioning plan yang telah dibuat dan ditentukan.



Gambar 1.2 Market Positioning Why2K

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.5 Analisis Pemasaran

Dalam membangun merek, Why2k fokus pada kualitas produk, pemasaran yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Nilai merek Why2k semakin kuat dengan menawarkan produk yang memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen, sehingga mereka bersedia memilih dan membayar lebih dibandingkan produk pesaing. Why2k menggunakan analisis SWOT untuk memahami pasar, yang mengidentifikasi kekuatan seperti desain khas Y2K dan peluang besar dari tren nostalgia di kalangan generasi muda. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan tren *fashion* yang cepat tetap menjadi perhatian. Untuk mengatasi hal ini, Why2k mengembangkan strategi diferensiasi produk dengan menghadirkan desain eksklusif dan harga yang tetap terjangkau.

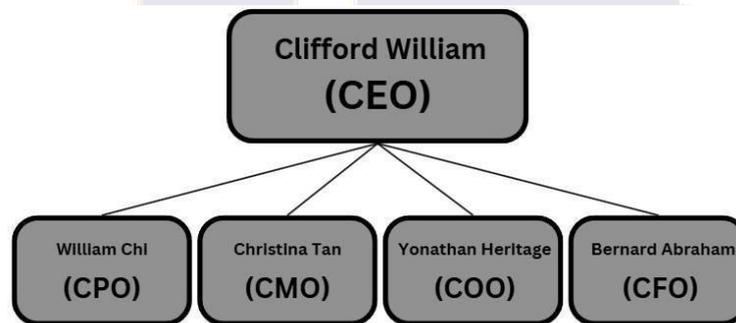
Proses ini juga mencakup perencanaan strategi pemasaran yang tepat, seperti *brand positioning* untuk membangun identitas Why2k sebagai pelopor *fashion* Y2K yang unik dan ikonik. Selain itu, Why2k memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan *e-commerce*, yang sangat relevan dengan kebiasaan konsumen muda di era digital. Why2k hadir sebagai merek *fashion* yang memenuhi kebutuhan generasi muda, terutama Gen Z, akan pakaian yang nyaman, *stylish*, dan sesuai dengan tren Y2K yang sedang populer.

Dengan menawarkan desain kaos *oversized* yang unik dan menggunakan bahan berkualitas, Why2k berusaha memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Strategi pemasaran digital menjadi senjata utama untuk menjangkau target pasar, dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui strategi-strategi ini, Why2k optimis dapat bersaing di pasar lokal dan membangun posisi sebagai pelopor tren Y2K di Indonesia. Kombinasi antara inovasi produk, pemasaran kreatif, dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen menjadi fondasi utama untuk mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Semua strategi ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan

memastikan Why2k tidak hanya dikenal sebagai merek *fashion*, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup pecinta tren Y2K.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Why2k memiliki struktur organisasi serta memiliki susunan jabatan yang membagi peran serta tugas mereka masing-masing. Setiap Perusahaan, walaupun besar atau kecil memiliki struktur organisasi yang berbeda. Why2k memiliki struktur organisasi dengan berbagai tingkatan sebagai berikut.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Why2K

Sumber: Dokumentasi Pribadi

CEO = Clifford William

COO = Yonathan Heritage

CPO = William Chi

CFO = Bernard Abraham

CMO = Christina Tan

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Terdapat banyak rencana operasional yang akan dilakukan penulis serta pengembangan produk dalam periode membuat rencana bisnis Why2K. Rencana operasional dan pengembangan produk mencakup bagaimana Why2K akan

mengelola aktivitas operasional sehari-hari dan juga cara mengembangkan produk agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar.

1.7.1 Rencana Operasional

Dalam memproduksi produk Why2K, penulis telah menggunakan vendor baru dan memiliki sistem operasional baru. Karena sekarang Why2K dijalani sendiri oleh penulis, semua hal operasional. Penulis sedang merencanakan produk baru berjumlah 24 baju yang dibuat di vendor berkualitas tinggi yaitu *wamble project*. Selain itu, penulis juga membuat perencanaan operasional yang terkait dengan penjualan. Penulis ingin bermitra dengan *brand* lain untuk membuka *booth* bersama di Gandaria City dan juga PIK Avenue sehingga dapat memenuhi penjualan baju baru dari Why2K. Mengikuti bazaar di mall tersebut dapat meningkatkan penjualan secara drastis terutama di awal rilis produk baru dengan target yang sudah ditentukan. Selain itu, semua stok baju, pembayaran, bagian *finance*, semua diatur oleh penulis.

1.7.2 Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk, penulis mengganti model baju dari *oversized t-shirt* menjadi jersey *boxy*. Penulis memilih desain untuk jersey karena di tahun 2024-2024 terdapat banyak minat terhadap jersey dan jersey merupakan produk yang sangat fleksibel, *versatile*, dan sangat mudah untuk di *styling*. Dengan itu desain jersey tersebut dibuat menggunakan aset aset Y2K dan juga *streetwear* dengan logo Why2K yang *iconic*. Produk baru ini bertujuan untuk meraih lebih banyak konsumen dan juga mendiversifikasi produk. Selain itu desain yang baru dan unik ini juga pastinya dibuat agar dapat meraih lebih banyak keuntungan dengan cara meraih lebih banyak target pembeli.

1.8 Proyeksi Keuangan

Why2k memiliki rencana proyeksi keuangan untuk baju jersey *oversize* baru yang dibuat. Proyeksi keuangan ini berdasarkan 24 jumlah baju dengan *design* baru dan menentukan berapa keuntungan yang didapatkan dalam 3 bulan kedepan.

Cost	Sell Price	Profit
Rp100.000	Rp189.000	Rp99.000

Total Cost	Revenue	Profit
Rp90.000 x 24 =Rp2.400.000 (baju)	Rp4.536.000	Rp4.536.000 - Rp2.400.000 =Rp2.136.000

Target Sales 24pcs

Gambar 1.4 Budgeting Produk Why2K

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dapat dilihat dari data tersebut, dengan biaya yang diperlukan untuk membuat 1 baju adalah Rp100.000 dan dengan harga jual Rp189.000 kita dapat menghitung perkiraan pendapatan dan keuntungan yang bisa diraih. Jika membuat 24 baju yaitu Rp2.400.000 dan mengurangi biaya dengan perkiraan pendapatan yaitu Rp4.536.000 kita dapat meraih keuntungan sebesar Rp2.136.000. Dengan demikian baju yang harus terjual untuk mendapatkan keuntungan lebih dari Rp2.000.000 adalah 24 baju. Berikut merupakan proyeksi keuangan dalam 3 bulan kedepan.

1.9 Pendanaan

Why2k didirikan dengan modal awal sebesar Rp3 juta, yang diperoleh dari kontribusi lima pendiri perusahaan. Modal tersebut digunakan untuk memulai proses produksi kaos *oversized*, membangun kesadaran merek, serta melaksanakan kampanye pemasaran digital. Dana yang terkumpul akan dialokasikan untuk beberapa area utama yang mendukung tujuan awal perusahaan, dengan fokus pada pengembangan produk dan pemasaran yang efektif.

- Produksi Koleksi Awal

Sebagian besar dana yang ada digunakan untuk memulai produksi kaos *oversized* dalam tiga ukuran utama, yaitu M, L, dan XL. Tujuan dari produksi ini adalah untuk menguji respons pasar terhadap produk pertama Why2k sebelum memutuskan

untuk meningkatkan skala produksi. Dengan menguji pasar terlebih dahulu, perusahaan dapat menilai preferensi konsumen dan menentukan apakah produk tersebut memiliki daya tarik yang cukup untuk dijadikan produk utama yang akan diproduksi dalam jumlah lebih besar.

- *Branding* dan Pemasaran Digital

Sebagian besar anggaran yang ada akan dialokasikan untuk kegiatan pemasaran digital, terutama di platform TikTok dan Instagram. Kampanye pemasaran ini dirancang untuk memperkenalkan Why2k kepada audiens sebagai *brand fashion* yang unik dan berkualitas, serta relevan dengan gaya hidup modern. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Why2k berharap dapat menarik perhatian konsumen potensial yang tertarik dengan tren *fashion* kontemporer.

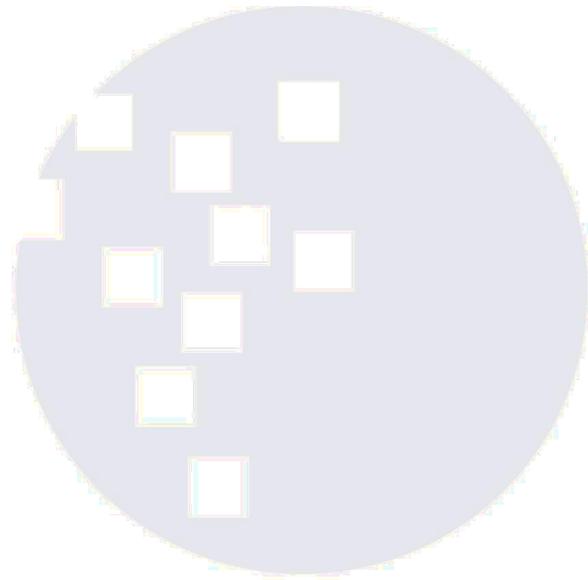
- Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dengan mengintegrasikan elemen *branding* yang konsisten dalam setiap kegiatan pemasaran, Why2k bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan target pasarnya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan mendatangkan pengembalian investasi melalui peningkatan penjualan dan pemeliharaan basis pelanggan yang setia. *Brand awareness* yang kuat akan menjadi kunci untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

- Proyeksi Dampak Pendanaan

Pendanaan yang diberikan diharapkan dapat mendukung operasional dan pertumbuhan Why2k selama tahun pertama. Target utama yang ingin dicapai dalam 12 bulan pertama adalah meningkatkan kesadaran merek sebesar 30%, yang akan diukur melalui berbagai metrik pemasaran dan respons konsumen. Selain itu, perusahaan bertujuan untuk mencapai *Break Even Point* (BEP) dalam waktu satu tahun, yang menunjukkan bahwa Why2k telah berhasil menutupi biaya operasional

dan mulai menghasilkan keuntungan. Keberhasilan pencapaian BEP akan menjadi langkah penting dalam memastikan kelangsungan dan ekspansi perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan



Gambar 2.1 Logo Why2K

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Di zaman ini di mana *fashion* merupakan hal yang sangat digemari oleh banyak orang, terutama tren pakaian *oversized*, Y2K, serta tren-tren *fashion* yang terdapat di media sosial TikTok. Pengaruh media sosial di era ini sangat besar dan membuat pasar pakaian *oversized* diminati oleh banyak orang dari berbagai kalangan, terutama generasi muda serta generasi milenial (Sakinah, Nanda, & Tohiruddin, 2022). Tren pakaian ini diminati oleh orang yang mencari kenyamanan, keunikan, *outfit* yang bagus, mengikuti tren, dan banyak hal lain yang mendorong minat dalam berpakaian menggunakan pakaian *oversized*. Menurut Kim et al. (2023), tren *fashion* saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena *body positivity* dan kebebasan berekspresi, yang mendorong masyarakat untuk lebih menerima berbagai bentuk tubuh dan memilih pakaian yang sesuai dengan kenyamanan pribadi.. Dalam

Business Plan ini. Kita akan menganalisis lebih dalam mengenai potensi bisnis *fashion oversized* dan juga Y2K yang sangat mengikuti tren dan juga berfokus dalam segmentasi pasar, tren yang berkembang, serta apa saja yang telah dilakukan oleh bisnis ini.

Arti logo dari Why2K sebenarnya berasal dari tema Y2K atau *year 2000* di mana era komputer, gaya, estetika, dan fenomena budaya yang berhubungan dengan teknologi. Nama Why2K dibuat dengan tujuan menanyakan mengapa orang harus memakai pakaian *fashion* bertemakan Y2K dan menunjukkan seberapa bagus dan *trendy* pakaian Y2K tersebut.

Untuk logo sendiri dibuat oleh penulis menggunakan program *photoshop* dan juga menggunakan aset aset Y2K agar dapat menonjol karena digunakan untuk setiap desain Why2K sendiri. Dengan demikian logo tersebut merupakan salah satu wujud dari *branding* dan juga memperkuat *brand image* dari Why2K.

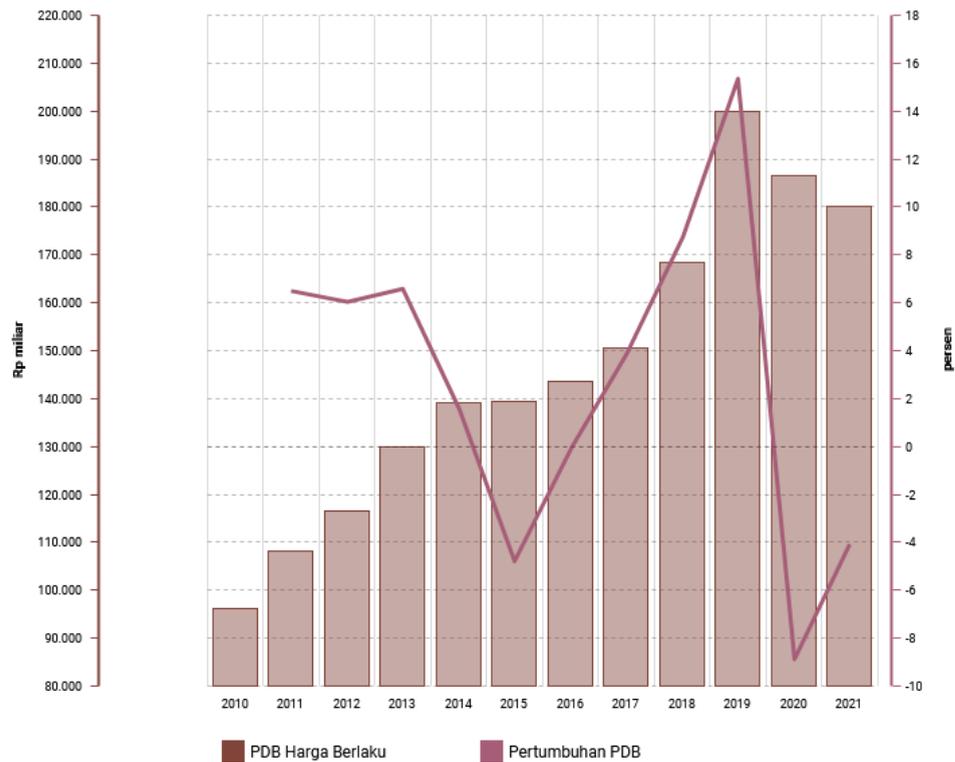
2.2 Latar Belakang

Di tengah kemajuan zaman, perkembangan kualitas hidup manusia turut mengalami peningkatan pesat, terutama dalam sektor teknologi, pendidikan, dan gaya hidup. Masyarakat kini lebih memilih hidup dengan kualitas lebih baik, meski harga yang sering kali melampaui batas wajar. Namun, perkembangan ini tidak selalu disertai dengan peningkatan pendapatan yang setara. Banyak pekerja yang menerima gaji rendah meskipun gaya hidup mereka cenderung tinggi. Hal ini mengarah pada pengeluaran berlebih untuk barang-barang konsumtif seperti pakaian, aksesoris, dan produk lainnya, terutama di kalangan Gen Z (Pamungkas et al., 2025). Fenomena gaya hidup konsumtif ini semakin dipengaruhi oleh media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola hidup banyak orang. Platform seperti TikTok dan Instagram memengaruhi persepsi terhadap gaya berpakaian dan standar penampilan, menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren terbaru (Jiang & Ngai, 2021). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam membentuk tren dan menciptakan

tekanan sosial terkait penampilan (Pamungkas et al., 2025). Selain itu, kemudahan akses ke berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau turut memperburuk situasi ini, terutama di industri *fashion*.

Dalam menghadapi fenomena ini, penulis memilih untuk berfokus pada kewirausahaan, mengingat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan di dunia ini. Dunia kewirausahaan memberikan kesempatan untuk tidak hanya membangun bisnis, tetapi juga meningkatkan penghasilan. Salah satu sektor yang sangat menjanjikan adalah industri *fashion*, yang terus berkembang dan memiliki aksesibilitas tinggi. *Fashion* kini menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, seiring dengan semakin banyaknya individu yang tertarik untuk mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui pakaian. Penulis sendiri berasal dari latar belakang desain *fashion* dan telah memiliki pengalaman dalam membangun merek pakaian. Melalui *brand* Why2K, penulis ingin merespons peluang yang timbul dari tren Y2K dan pakaian *oversized*, yang berdasarkan laporan McKinsey & Company (2023), mengalami peningkatan popularitas signifikan di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Perubahan gaya hidup yang mengikuti perkembangan teknologi, serta peran besar media sosial, seperti Instagram dan TikTok, semakin mendorong kesadaran akan pentingnya penampilan. Orang-orang semakin memperhatikan tren *fashion* dan gaya berpakaian mereka. Kaos *oversized* dipilih sebagai produk utama karena sifatnya yang nyaman, stylish, dan sesuai dengan berbagai bentuk tubuh, sesuai dengan tren inklusivitas dan unisex *fashion* yang tengah berkembang (Lee & Kim, 2022). Pakaian dengan ukuran lebih besar ini banyak diminati karena desainnya yang menarik, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian dengan aktivitas sehari-hari. Bahan kaos *oversize* yang lebih nyaman dibandingkan kaos biasa juga menjadi alasan mengapa banyak orang memilih pakaian ini. Tren ini semakin berkembang karena banyak *brand* yang menciptakan desain yang menarik dan unik, yang semakin memperkuat posisi kaos *oversize* sebagai pilihan utama dalam dunia *fashion*. Secara keseluruhan, dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta pengaruh media sosial, industri *fashion* termasuk kategori pakaian

oversize menjadi sektor yang sangat menjanjikan di masa depan. Peluang ini sangat terbuka bagi para pengusaha muda untuk terjun dan menciptakan inovasi baru dalam dunia *fashion* yang terus berkembang.



Gambar 2.2 Grafik Pertumbuhan Pakaian Tahun 2010 Hingga 2021

Sumber: ukmindonesia.id

Berdasarkan grafik berikut dapat dilihat pertumbuhan industri pakaian dan tekstil dari tahun 2010 sampai 2021. Dengan data tersebut dapat tergambar seberapa pesat peminatan dan juga perkembangan yang dialami dalam industri *fashion* di Indonesia. Kita dapat lihat pada tahun 2019 merupakan tahun dengan persentase tertinggi untuk pertumbuhan PDB industri dari pakaian dan tekstil (ASEAN Briefing, 2020).

Tingkat hidup manusia dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat telah mengalami perubahan besar. Perubahan ini mencakup berbagai hal, seperti teknologi, pendidikan, dan pola hidup. Semakin banyak orang yang menginginkan kualitas hidup yang lebih baik, terutama di kota-kota, dan bahkan cenderung

mengadopsi gaya hidup mewah. Namun, peningkatan pendapatan sering kali tidak sebanding dengan peningkatan kualitas hidup. Banyak pekerja yang menerima gaji yang relatif rendah tetapi tetap berusaha menjalani gaya hidup yang tinggi.

Selain faktor gaya hidup yang tinggi, kebiasaan ini mendorong orang untuk lebih sering membeli barang-barang seperti pakaian, aksesoris, dan kebutuhan lainnya. Platform *e-commerce* yang mudah diakses, terutama dalam industri *fashion*, memungkinkan orang membeli barang-barang dengan harga terjangkau, memicu banyak orang

Kemampuan seseorang untuk mengambil risiko dan menghasilkan keuntungan dalam bisnis atau usaha dikenal sebagai kewirausahaan. Seorang pengusaha tidak hanya harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko, tetapi mereka juga harus inovatif, kreatif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Karena pada awal perjalanan bisnis mereka, seorang wirausahawan mungkin mengalami kerugian atau belum mencapai titik balik modal mereka, sangat penting bagi mereka untuk memiliki sikap mental yang kuat dan keberanian untuk menghadapi tantangan.

Kami ingin mencoba hal baru di usia muda, jadi kami memilih untuk mengikuti program kewirausahaan semester genap ini. Namun, banyak orang yang ragu untuk memulai bisnis karena berbagai masalah, seperti kesulitan menentukan jenis bisnis, menjual barang atau jasa, dan menghadapi masalah lainnya. Karena kesempatan ini mungkin tidak akan datang lagi di masa depan, kami menyadari bahwa mencoba hal-hal baru yang penuh tantangan sangat penting. Kami juga ingin membangun bisnis sendiri, baik skala kecil maupun besar. Keinginan ini muncul dari fakta bahwa banyak orang di sekitar kita saat ini tidak memiliki pekerjaan tetap dan hanya bergantung pada tabungan mereka. Dalam situasi ini, kami menyadari bahwa memiliki bisnis yang berhasil dapat memberikan penghasilan yang konsisten sambil mengurangi ketergantungan kita pada orang lain. Selain itu, kami memiliki kesempatan untuk mendapatkan bimbingan dari mentor yang berpengalaman

melalui program ini, yang sangat membantu dalam mengembangkan bisnis dan mengurangi kemungkinan kegagalan.

Industri *fashion* saat ini berkembang dengan cepat di Indonesia dan di seluruh dunia. Industri ini memiliki potensi yang sangat besar karena kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan tren mode (Statista, 2025). Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan mendorong banyak orang untuk memperbarui gaya mereka. Oleh karena itu, masa depan industri *fashion* yang sangat menjanjikan.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Why2K adalah *brand startup* yang dimulai di Universitas Multimedia Nusantara dan di bawah naungan Skystar Ventures di tahun 2023 yang merupakan salah satu program inkubasi bisnis yang berada di dalam Universitas. Program ini sangat mendorong kewirausahaan dalam mahasiswa dan juga didukung oleh Kompas Gramedia Group. Skystar Ventures ini sudah meraih akreditasi sebagai salah satu inkubator bisnis yang bagus di Indonesia dari Kemenristekdikti. Skystar Ventures juga memiliki tujuan untuk membantu pertumbuhan startup dan kewirausahaan yang berada di Indonesia dengan mengimplementasikan tiga pilar utama yaitu Inkubasi, Ruang Kerja Bersama, dan Modal Ventura.

Why2K sendiri adalah merek baju *oversized* dan juga merek *fashion* trendy dengan tema Y2K dan mengikuti tren di zaman sekarang. Bisnis startup tersebut didirikan oleh lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara selama mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK). Para anggota dari Why2K berfokus untuk membuat baju *oversized* dengan desain Y2K karena melihat potensi dan tren yang besar sehingga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dalam bidang *fashion*.

Why2K memiliki beberapa produk yang bervariasi dan telah melakukan banyak hal di dalam proses pendirian perusahaan seperti photoshoot, pembuatan konten, live TikTok, dan juga meraih *sales*. Why2K juga memiliki misi dan mengutamakan

kualitas dari produk produk bisnis dan juga menerapkan berbagai strategi dalam penjualan serta operasional.

2.4 Tagline

Tagline yang dimiliki oleh Why2K adalah "Y2K Style, Modern Comfort": Menggabungkan elemen nostalgia dengan kenyamanan yang dibutuhkan oleh generasi masa kini. Tagline "Y2K Style, Modern Comfort" kami pilih untuk menggambarkan filosofi *brand* Why2k yang menyatukan gaya retro dari era Y2K dengan kebutuhan kenyamanan yang relevan untuk Gen Z. Tren nostalgia Y2K kini tengah digemari oleh anak muda yang ingin menghidupkan kembali mode tahun 2000-an, yang dikenal dengan elemen desain yang berani dan ekspresif. Namun Why2K tidak hanya mereplikasi tren lama, melainkan juga memodernisasi desain tersebut dengan mempertimbangkan kenyamanan dan fungsionalitas yang relevan dengan gaya hidup aktif Gen Z (Nash, 2022). Melalui tagline ini, Why2k berupaya menarik konsumen yang mencari keseimbangan antara ekspresi gaya retro dan kenyamanan modern, memungkinkan setiap penggunanya untuk menikmati keunikan dan kebebasan berekspresi tanpa mengorbankan kenyamanan.

2.5 Produk

Dalam bisnis *fashion* Why2K terdapat beberapa produk yang telah kita rilis dan juga jual. *Design* atau motif dari produk-produk Why2K digambar atau di-*design* oleh penulis serta dibantu oleh CPO. Kita merilis *design* dan juga mencetak baju dengan keputusan bersama hingga kaos *oversized* kami terealisasikan.

(tambahin bahan, warna, ukuran, dll)

- Produk 1



Gambar 2.3 Produk Why2K Original

Sumber: Arsip Presentasi Why2K

Desain pertama Why2K merupakan desain yang berfokus pada tema Y2K serta menggunakan aset-aset gambar Y2K yang didapatkan melalui berbagai sumber dan referensi. Produk ini berfokus kepada era Y2K dan kita juga memberikan setiap baju kami tulisan Why2K agar dapat membentuk *brand image* dan juga *brand identity* dari produk-produk Why2K. Desain kami mencerminkan gaya khas tahun 2000-an dan memberikan gambaran klasik tren Y2K.

- Produk 2



Gambar 2. 4 Produk Why2K Neo

Sumber: Arsip Presentasi Why2K

Desain kedua kami juga memiliki aset-aset Y2K dengan gambar yang lebih futuristik atau *neo-tribal* yang sedang viral di TikTok dan kalangan gen z. Kami juga membuat desain yang lebih *simple* di bagian depan dan lebih ramai di bagian belakang dalam desain 2 ini.

- Produk 3



Gambar 2.5 Produk Why2K Slick

Sumber: Arsip Presentasi Why2K

Desain yang ketiga adalah desain dengan warna ungu muda sehingga berbeda dengan produk kita sebelumnya serta menambahkan pilihan untuk pembeli kami. Desain ini merupakan desain terunik karena warna-warna yang menarik serta menggunakan font yang berbeda dibandingkan desain lainnya.

Ketiga desain ini merupakan desain lama yang dibuat dan dijual di tahun 2024. Lumayan banyak orang menyukai bahan dan juga desain dari *brand*

Why2k kami dan anggota-anggota bisnis Why2K pun sering menggunakannya karena nyaman dan memiliki *fitting* yang bagus.

Di tahun 2025 Why2K membuat produk baru dengan desain baru serta konsep yang berbeda di antara produk lainnya. Penulis mem buat desain *oversize jersey* yang bertemakan Y2K agar dapat memperoleh lebih banyak penjualan serta memperluas katalog produk Why2K.



Gambar 2.6 Produk Why2K Jersey

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berikut ini merupakan desain *jersey* baru yang dibuat untuk Why2K. Desain ini memiliki tema yang sangat mengikuti tren *streetwear* dan sering dipakai oleh banyak orang. Terutama karena banyaknya minat *jersey oversize* di media sosial seperti TikTok, desain tersebut sangatlah cocok untuk menjadi produk baru Why2K.

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Why2K merupakan bisnis startup yang masih berjalan dari tahun 2023-2025. Penulis berencana untuk mencoba membuat produk baru dan mengganti cara penjualan lebih ke arah *offline* terlebih dahulu, sehingga dapat lebih mudah menjual dengan modal yang tidak begitu banyak. Penulis juga melakukan riset pasar dan membuat desain baru untuk Why2K serta produk baru yaitu jersey *boxy*. Selain itu Why2K juga ingin berpartisipasi dalam event dan bazaar lagi untuk kedepannya di area sekolah, kampus, dan juga mall, serta tempat-tempat lain agar dapat memperkuat strategi pemasaran, *brand exposure* dan juga meningkatkan *sales* perusahaan.

Dalam suatu bisnis pastinya Why2K juga pernah menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan ketat dari merek lokal lainnya yang lebih besar, memiliki produk yang lebih banyak, serta tren yang berubah sangat cepat di industri *fashion*. Why2K juga menghadapi tantangan seperti kontrol kualitas, membagi tugas dengan anggota, dan juga mencari solusi untuk meningkatkan penjualan.

Sejauh ini penjualan yang diraih oleh Why2K bersama dengan anggota sebelumnya adalah 100 buah baju yang dijual keseluruhan secara *online* dan juga *offline*. Penjualan tersebut lalu akan dilanjutkan oleh penulis dengan adanya produk baru yaitu jersey. Penulis akan menjual 24 jersey baru yang telah dibuat dan meraih keuntungan sebesar Rp2.136.000 dan pendapatan sekitar Rp4.000.000 agar bisa diputar untuk modal selanjutnya. Why2K merupakan bisnis baru yang akan selalu berkembang dan mencari keuntungan serta mengikuti tren selanjutnya dalam industri *fashion* di Indonesia.

Selama ini dari bulan Januari sampai dengan Mei 2025, Why2K telah berhasil menjual 24 baju dengan *size* berbeda-beda melalui pemasaran secara pribadi, dan juga menjual di berbagai acara bazaar di Indonesia.

Penjualan	Quantity	Size	Total	Location
Aaron	1	L	Rp189,000	Online
Bella	1	M	Rp189,000	Online
Customer	2	L & L	Rp378,000	PIK
Customer	1	L	Rp189,000	PIK
Bryan	1	M	Rp189,000	PIK
Customer	1	M	Rp189,000	PIK
Customer	1	M	Rp189,000	PIK
Customer	1	L	Rp189,000	PIK
Customer	1	L	Rp189,000	PIK
Customer	2	L & M	Rp378,000	GANCIT
Customer	1	M	Rp189,000	GANCIT
Customer	1	Size	Rp189,000	GANCIT
Customer	1	XL	Rp189,000	GANCIT
Customer	1	Size	Rp189,000	GANCIT
Customer	1	Size	Rp189,000	GANCIT
Customer	1	L	Rp189,000	Online
Customer	1	XL	Rp189,000	Online
Customer	1	Size	Rp189,000	Online
Customer	1	M	Rp189,000	Online
Customer	1	XL	Rp189,000	Online
Customer	1	M	Rp189,000	Online
Customer	1	XL	Rp189,000	Online
TOTAL	23		Rp4.536,000	

Gambar 2.7 Penjualan Why2K Jersey

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.8 Bukti Pembayaran Terbesar Why2K

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar-gambar tersebut merupakan dokumentasi dari perjalanan penjualan untuk Why2K terutama untuk koleksi produk baru yaitu Why2K Jersey. Produk tersebut mendapatkan *feedback* yang lumayan bagus terutama di segi desain dan juga bahan. Selama bazaar berjalan, banyak juga orang yang membeli dan antusias untuk memiliki jersey baru dari Why2K. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk baru ini berjalan dengan lancar dan dapat terjual dengan baik.

Dalam gambar tersebut terdapat juga laporan penjualan dari Why2K di berbagai tempat seperti PIK Avenue, Gandaria City, dan juga *Online*. Why2K telah meraih 23 penjualan selama periode skripsi berlangsung. Dengan itu, Why2K dapat memperoleh omset sebesar Rp4.536.000 yang dapat digunakan untuk diputar kembali menjadi modal produksi dan pemasaran selanjutnya.

2.7 Tujuan Pembuatan *Business Plan*

Pembuatan *business plan* ini memiliki tujuan untuk memenuhi syarat dalam kelulusan sebagai tugas akhir dari program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, *business plan* ini juga merupakan ketentuan untuk memenuhi mata kuliah *Entrepreneurship* yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan dari para mahasiswa. Pembuatan *business plan* ini ditujukan agar orang dapat mendapatkan *insight* dalam pembuatan suatu bisnis dan perjalanan dari bisnis baju Why2K serta konsep bisnis, strategi, perencanaan, keuangan, serta faktor-faktor lain yang terjadi dalam pembuatan bisnis tersebut.

Untuk sekarang, bisnis ini tidak bertujuan untuk mendapatkan pendanaan, melainkan kita ingin berkolaborasi lebih dengan mitra seperti berkolaborasi dengan *brand* lain, mengikuti acara *offline bazaar* dengan EO. Dengan demikian, tujuan dari pembuatan *business plan* ini adalah untuk kelulusan serta mendapatkan keuntungan dari bisnis.

2.8 Kebutuhan Dana yang Diharapkan

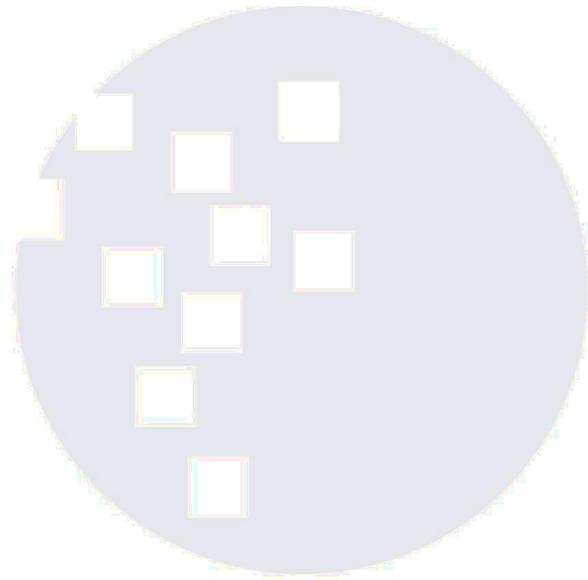
Setiap perusahaan tentu memiliki kebutuhan pendanaan yang berbeda, sesuai dengan rencana dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Begitu pula dengan Why2k, yang memiliki target besar dalam tiga tahun mendatang untuk mengembangkan desain-desain baru, menarik pelanggan baru, dan terus memproduksi kaos-kaos berkualitas tinggi. Dalam rangka mencapai tujuan ini,

Why2k memerlukan investasi yang tepat untuk mendukung operasional dan pertumbuhannya. Selama tiga tahun pertama perjalanan bisnisnya, Why2k berencana untuk mengalokasikan dana sekitar Rp5.000.000 sebagai modal awal untuk operasional tahun pertama. Dana ini berasal dari modal pribadi dari CEO dan seluruh keuntungan yang didapatkan akan diputar kembali di dalam bisnis Why2K. Dana tersebut akan digunakan secara efisien untuk berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan bisnis, seperti pengembangan desain produk baru, pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen, serta peningkatan kapasitas produksi agar bisa memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Investasi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang, dengan meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis Why2k. Bagi para investor yang tertarik berinvestasi di Why2k, dana yang disalurkan akan membantu menciptakan pondasi yang kokoh bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di pasar *fashion* yang terus berkembang pesat.

2.9 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Why2k didirikan sebagai sebuah firma, di mana setiap anggota memiliki hak dan tanggung jawab yang setara dalam pengelolaan perusahaan. Keputusan untuk mendirikan firma ini diambil berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui oleh semua pendiri, dan firma ini sudah terdaftar serta diakui secara sah sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku di Indonesia. Pemilihan bentuk badan usaha firma dilakukan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan, karena setiap anggota memiliki peran yang setara dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan. Selain itu, dengan adanya struktur firma, pembagian tanggung jawab operasional dapat dilakukan secara merata di antara anggota, sehingga setiap orang terlibat aktif dalam jalannya perusahaan dan keputusan-keputusan strategis yang diambil. Model ini memberikan fleksibilitas dan transparansi dalam pengelolaan bisnis, serta memperkuat

kerjasama antar anggota dalam mencapai visi dan tujuan perusahaan. Dengan struktur yang jelas ini, diharapkan Why2k dapat berkembang dengan solid dan mencapai kesuksesan jangka panjang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA