BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri di Indonesia

Industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat menjanjikan dengan potensi pertumbuhan yang besar, terutama di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Statista pada tahun 2023, sektor *fashion* Indonesia tercatat memiliki nilai pasar sekitar USD 17 miliar pada tahun 2022. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% hingga tahun 2027 (Statista, 2023).

Pertumbuhan pesat dalam industri *fashion* ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendorong, yang meliputi berkembangnya kelas menengah yang semakin besar di Indonesia, meningkatnya adopsi teknologi, serta adanya perubahan besar dalam preferensi konsumen yang kini lebih tertarik dengan produk *fashion* yang lebih modern dan terjangkau. Selain itu, faktor teknologi memainkan peran penting dalam transformasi industri *fashion* di Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor ini adalah tingginya penetrasi *e-commerce* (Statista, 2023).

Indonesia telah melihat peralihan signifikan dari belanja konvensional ke belanja *online* , yang diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Penjualan *online* di sektor *fashion* diperkirakan akan mewakili lebih dari 50% dari total penjualan *fashion* di Indonesia dalam waktu lima tahun ke depan, menurut Statista (2023). Kemudahan akses yang diberikan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk *fashion* yang lebih variatif dengan harga yang sangat kompetitif. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan selera dan anggaran mereka, yang berujung pada peningkatan jumlah transaksi di platform-platform *online* ini. Keberadaan *e-commerce* juga memberikan dampak besar pada penjualan merek lokal yang

semakin berinovasi, termasuk merek baru seperti Why2k yang fokus pada produk pakaian *oversize*d dengan desain yang unik dan berbeda. Selain faktor *e-commerce,* perilaku konsumen juga turut berkontribusi besar dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia. McKinsey & Company (2021) mencatat bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, menjadi penggerak utama pasar *fashion* di Indonesia. Kedua generasi ini memiliki pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup modern serta tren global yang terus berkembang, seperti streetwear, yang kini tengah populer di kalangan anak muda. Perubahan tren *fashion* yang cepat, ditambah dengan dorongan media sosial, membuat mereka selalu mengikuti perkembangan mode terbaru. Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang digunakan oleh generasi ini untuk mencari inspirasi gaya, mengikuti influencer, serta membeli produk-produk *fashion* terbaru.

Perilaku konsumen yang sangat terhubung dengan tren-tren tersebut menciptakan peluang besar bagi industri *fashion* lokal untuk berkembang. *Brand-brand* lokal, termasuk Why2k, semakin memiliki kesempatan untuk menonjol dengan menawarkan produk-produk yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari kompetitor. Why2k, misalnya, berfokus pada pakaian *oversize*d dengan desain yang tidak hanya mengikuti mode, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan keunikan, yang membuat produk mereka relevan dengan gaya hidup aktif dan dinamis generasi muda saat ini. Dengan keberadaan media sosial yang sangat mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen, produk-produk *fashion* lokal kini bisa berkembang pesat jika mereka mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan memanfaatkan kekuatan digital marketing yang ada.

Secara keseluruhan, industri *fashion* Indonesia saat ini sedang berada pada titik pertumbuhan yang sangat pesat, dengan banyak faktor yang mendukung perkembangan sektor ini, mulai dari adopsi teknologi, peningkatan penetrasi *e-commerce,* hingga peran besar media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Bagi *brand* seperti Why2k, peluang untuk berkembang dan meraih pasar

yang lebih luas semakin terbuka lebar, mengingat adanya potensi pasar yang besar di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan tren *fashion* global namun tetap menginginkan produk yang dapat mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, Why2k dan merek lokal lainnya yang mampu menawarkan produk yang relevan dengan keinginan pasar dan menggunakan platform digital secara maksimal akan memiliki posisi yang sangat kuat untuk meraih kesuksesan di masa depan.

Gambar 3.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce

Sumber: Databoks

Data tersebut adalah grafik batang yang memperlihatkan industri *fashion* dibandingkan dengan industri lain di Indonesia. Terdapat pertumbuhan dan keunggulan yang cukup tinggi dalam bidang *fashion* dan dari data tersebut menunjukan bahwa *fashion* merupakan industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan layak untuk membuat bisnis dalam industri tersebut. Seperti dari data yang kita dapatkan industri *fashion* menyalip semua industri lain dalam penjualan *e-commerce* dengan 58%.

3.1 Pertumbuhan Industri di Indonesia

Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pemain lokal di pasar dan perubahan signifikan dalam perilaku serta preferensi konsumen (Statista, 2023). Berdasarkan data dari Statista, industri *fashion* di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% hingga tahun 2027 (Statista, 2023). Berbagai faktor, termasuk faktor demografi, sosial, dan kemajuan teknologi, berperan besar dalam mempercepat pertumbuhan industri ini, yang kini semakin berfokus pada permintaan produk *fashion* yang modern dan terjangkau, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Menurut Euromonitor International (2022), lebih dari setengah populasi Indonesia berusia di bawah 30 tahun, menjadikan negara ini pasar yang sangat potensial bagi produk *fashion* yang dinamis dan inovatif. Generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, memiliki ketertarikan besar terhadap tren *fashion* global dan sering terpengaruh oleh media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini berperan sebagai penggerak utama dalam menentukan tren dan menciptakan keinginan untuk tampil sesuai dengan gaya terkini. Oleh karena itu, Why2k, yang mengusung konsep Y2K dan streetwear, memiliki peluang besar untuk menarik perhatian segmen pasar ini. Salah satu faktor utama yang turut mendorong perkembangan industri *fashion* di Indonesia adalah adopsi teknologi, terutama melalui kemajuan e-commerce.

Platform-platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop mempermudah akses konsumen Indonesia terhadap produk *fashion* yang lebih bervariasi dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, platform ini juga membuka kesempatan bagi merek-merek lokal untuk menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan geografis (PONGO, 2025). Menurut laporan Indonesia Investments (2021), pandemi COVID-19 telah mempercepat peralihan konsumen dari belanja fisik ke *online* . Konsumen semakin merasa nyaman berbelanja dari rumah, yang menyebabkan lonjakan penjualan di sektor *fashion* daring. Saat ini, belanja *fashion online* diperkirakan akan terus berkembang dengan laju pertumbuhan dua digit

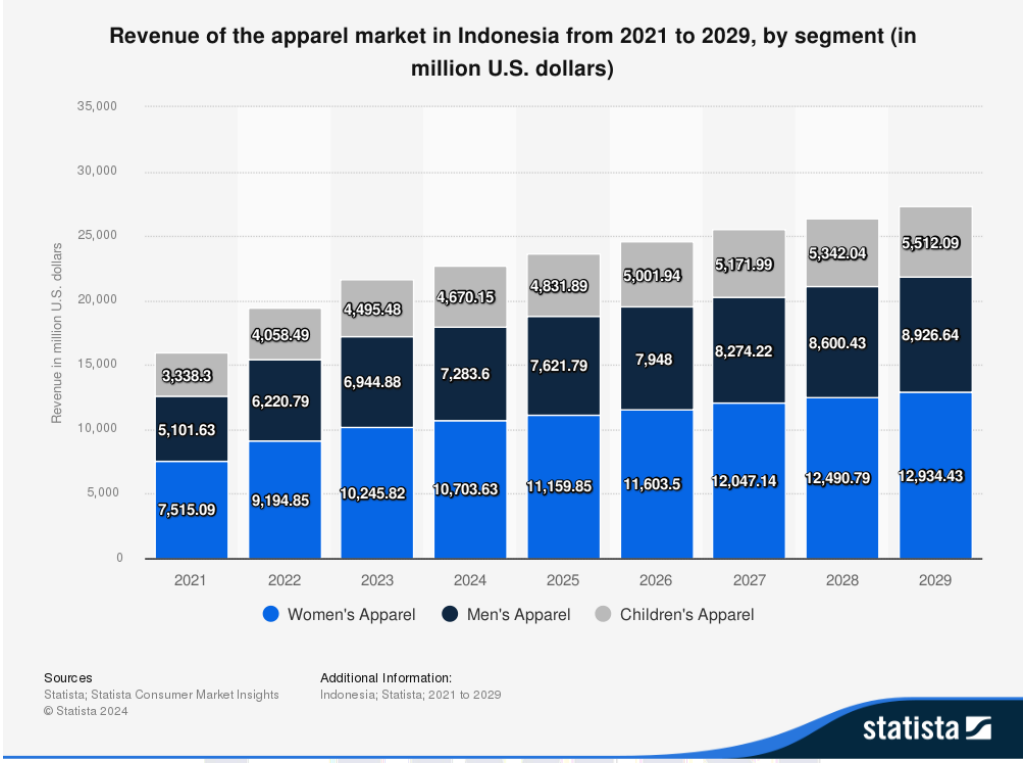
setiap tahunnya (Statista, 2023). Selain itu, tren *fashion* berkelanjutan semakin menjadi perhatian penting bagi konsumen Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari industri *fashion*.

McKinsey & Company (2021) melaporkan bahwa kini banyak konsumen yang tidak hanya mencari produk *fashion* yang nyaman dan bergaya, tetapi juga yang diproduksi dengan cara yang etis dan ramah lingkungan. Ini membuka peluang besar bagi merek-merek yang mampu mengadopsi konsep *fashion* berkelanjutan. Why2k berpotensi untuk memasuki pasar ini dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan mempromosikan proses produksi yang bertanggung jawab. Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia juga turut didorong oleh inovasi di sektor streetwear, yang kini menjadi tren dominan di kalangan remaja dan dewasa muda. Konsumen di segmen ini seringkali mencari produk yang dapat mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka, baik melalui desain unik maupun identitas merek yang kuat.

Dengan konsep pakaian *oversize*d yang terinspirasi tren Y2K, Why2k memiliki potensi besar untuk memenuhi permintaan ini, karena pakaian *oversize*d telah menjadi tren global yang sangat populer di kalangan generasi muda. Dukungan pemerintah Indonesia terhadap industri kreatif, termasuk *fashion*, juga semakin besar, dengan berbagai kebijakan yang mendukung pengembangan merek lokal dan ekspor produk kreatif. Hal ini memberi peluang bagi merek-merek baru untuk berkembang dan bersaing di pasar domestik dan internasional. Sebagai *brand* yang didukung oleh Skystar Ventures, Why2k dapat memanfaatkan kesempatan ini melalui kolaborasi dengan inkubator bisnis, yang memberi akses ke modal, bimbingan, serta jaringan yang lebih luas. Secara keseluruhan, industri *fashion* di Indonesia menunjukkan prospek yang sangat cerah, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 6% setiap tahunnya (McKinsey & Company, 2021). Dengan didorong oleh perubahan gaya hidup, kemudahan akses melalui *e-commerce,* dan meningkatnya kesadaran terhadap *fashion* berkelanjutan, sektor ini terus menarik perhatian kalangan muda yang mencari produk inovatif dan bergaya. Why2k, sebagai merek

pakaian *oversize*d yang berfokus pada tren Y2K dan audiens muda, berada pada posisi yang sangat strategis untuk memanfaatkan peluang ini dan meraih kesuksesan di pasar *fashion* Indonesia.

3.2 Proyeksi Penjualan Industri



Gambar 3.2 Proyeksi Penjualan Industri *Fashion* di Indonesia

Sumber: Statista

Proyeksi penjualan di industri fesyen dan pakaian jadi Indonesia menunjukkan peluang pertumbuhan yang sangat positif dalam beberapa tahun mendatang, didorong oleh peningkatan belanja konsumen dan ekspansi pesat dari ritel daring. Berdasarkan data Statista (2023), pasar fesyen Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 23,4 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan yang diperkirakan sebesar 47.26% dari 2021 hingga 2027. Tren pertumbuhan ini semakin diperkuat oleh pesatnya perkembangan *e-commerce,* yang diperkirakan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan

sektor fesyen. Platform-platform digital terus menarik lebih banyak konsumen yang peduli dengan tren fesyen.

Laporan dari McKinsey & Company (2021) menyebutkan bahwa *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan menyumbang sekitar 40% dari total penjualan fesyen ritel pada tahun 2025, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online* . Dengan laju pertumbuhan ini, industri fesyen di Indonesia diposisikan untuk meraih keuntungan besar, terutama bagi merek yang dapat memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan cepat beradaptasi dengan tren terbaru. Mengingat perkembangan pasar yang terus berlangsung, merek lokal seperti Why2k memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren ini dan berkontribusi terhadap pertumbuhan yang diproyeksikan di sektor fesyen Indonesia.

3.3 Karakteristik Industri

Industri *fashion* dan pakaian jadi di Indonesia menunjukkan karakter yang sangat dinamis dan responsif terhadap perubahan tren, perkembangan teknologi digital, serta permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk fesyen yang menarik namun tetap ramah di kantong. Indonesia, sebagai negara dengan demografi yang didominasi oleh generasi muda dan populasi urban yang terus tumbuh, menjadi ladang subur bagi perkembangan industri ini. Gen Z dan Milenial berperan besar dalam membentuk arah industri *fashion* nasional. Mereka tidak hanya menginginkan pakaian yang mengikuti arus global, tetapi juga yang tetap mencerminkan identitas budaya lokal. Hal ini menciptakan permintaan akan produk fesyen yang unik, relevan, dan mampu mencerminkan nilai-nilai personal mereka (Euromonitor International, 2022). Tingginya tingkat persaingan menjadi salah satu ciri khas utama industri ini. Pasar *fashion* Indonesia dihuni oleh kombinasi pemain besar, mulai dari merek-merek lokal yang terus berinovasi, merek internasional yang memperluas pasarnya ke Asia Tenggara, hingga segmen *fast fashion* yang sangat agresif dalam menghadirkan tren terbaru secara cepat ke pasaran. Kota-kota

besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya menjadi medan utama pertempuran merek-merek ini dalam menarik perhatian konsumen urban yang sangat aktif dalam mengikuti perkembangan gaya hidup.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi turut menjadi pendorong utama transformasi industri *fashion* di tanah air. *E-commerce* kini menjadi kanal distribusi yang sangat penting, di mana platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menyediakan ruang bagi *brand* untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis. Tidak hanya itu, peran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga sangat krusial dalam membangun citra merek, mempromosikan produk, serta mendeteksi perubahan selera pasar secara real-time melalui interaksi langsung dengan konsumen (Statista, 2023). Tren lain yang tak bisa diabaikan adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Semakin banyak masyarakat yang mempertimbangkan aspek etis dan dampak lingkungan dari produk *fashion* yang mereka konsumsi. Hal ini mendorong banyak *brand*, baik lokal maupun global, untuk mulai berinovasi dalam proses produksi, memilih bahan baku yang lebih ramah lingkungan, serta menerapkan strategi pengadaan yang berkelanjutan (McKinsey & Company, 2021). Keseluruhan dinamika ini menciptakan sebuah ekosistem industri yang sangat cepat berubah dan fleksibel, membuka peluang besar bagi pelaku baru yang memiliki keberanian, kreativitas, dan ketangguhan dalam membaca arah pasar serta meresponsnya dengan solusi produk yang tepat. Adaptabilitas menjadi kunci sukses dalam industri ini, di mana kemampuan untuk terus menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal menjadi keunggulan kompetitif utama.

Selain dari kemajuan teknologi, keterkaitan dengan tren, media sosial dan lain-lain, di zaman sekarang pun banyak yang ingin membuat merek baju atau *brand fashion* karena sekarang akses untuk membuat *brand fashion* itu sangat mudah dan memiliki modal awal yang cukup murah dan terjangkau. Karena itu hamper semua orang di zaman sekarang ingin mencoba dan mengikuti tren yang ada yaitu

membuat *brand fashion* dari awal. Modal minimum yang dikenakan orang untuk memulai suatu bisnis pakaian terdapat di range Rp5.000.000 – Rp10.000.000. Dengan demikian banyak sekali orang yang ingin memulai bisnis bajunya sendiri walaupun tidak semuanya berhasil dan bisa memperoleh keuntungan. Karena kemudahan untuk masuk ke industri *fashion* atau pakaian di zaman sekarang terdapat juga *brand* yang berhasil dan berkembang sehingga meningkatkan persaingan di antara industri. Banyak orang yang membuat produk yang mirip dan juga mengambil inspirasi dari sesama *brand.* Karena *supply* yang banyak tersebut, industri *fashion* pun menjadi lebih kompetitif dan susah untuk menonjol dengan produk yang dibuat, sehingga sekarang menurut penulis semua orang yang ingin membuat *brand fashion* harus memiliki ciri khasnya sendiri dan memiliki produk yang unik sehingga orang mengikuti dan juga membeli.

3.4 Tren Industri dan Prospek Jangka Panjang Industri

Menurut media sosial dan juga pergerakan tren zaman sekarang, *brand fashion* itu sedang sangat berkembang, walaupun banyak orang yang memulai tetapi *demand* dari orang-orang seperti Gen Z dan Millenial terhadap *fashion* itu masih cukup tinggi. Industri *fashion* dan apparel di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang cepat, dipengaruhi oleh beragam tren yang terus berubah dan membentuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu arus utama yang semakin mengemuka adalah meningkatnya minat terhadap *fashion* berkelanjutan. Hal ini muncul seiring meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, terutama di kalangan anak muda. Konsumen dari generasi Milenial dan Gen Z kini lebih kritis terhadap dampak ekologis dari industri *fashion*, sehingga cenderung memilih *brand* yang mengedepankan prinsip sustainability, seperti penggunaan material daur ulang dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan. McKinsey & Company (2021) mencatat bahwa sebagian besar anak muda Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang beretika dibandingkan produk *fast fashion* konvensional.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital turut memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan dunia *fashion.* Pergeseran besar dari sistem belanja konvensional ke belanja *online* terjadi berkat pertumbuhan pesat platform digital seperti Tokopedia, Shopee, serta media sosial. Dengan akses yang instan dan kemudahan dalam mengikuti arus tren, *e-commerce* kini menjadi saluran utama dalam distribusi produk *fashion*. Data dari Statista (2023) memperkirakan bahwa pada tahun 2025, sekitar 40% dari penjualan pakaian akan berasal dari kanal *e-commerce,* menegaskan peran dominan platform digital dalam ekosistem industri ini.

Strategi pemasaran juga mengalami perubahan, dengan *brand-brand* memanfaatkan kekuatan influencer marketing dan konten viral di media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun ikatan emosional dengan audiens mereka. Tren lain yang ikut mengemuka adalah kembalinya gaya-gaya retro yang dikenal dengan istilah Y2K *fashion*. Gaya ini mengambil inspirasi dari akhir dekade 1990-an hingga awal 2000-an dan kini digemari kembali, khususnya oleh generasi muda. Kecintaan terhadap estetika vintage ini turut diperkuat oleh gelombang konten bertema nostalgia yang marak di media sosial, menciptakan sensasi visual yang menarik bagi konsumen yang ingin mengekspresikan jati diri mereka melalui busana yang unik dan berbeda dari arus utama. Laporan Euromonitor International (2022) menunjukkan bahwa tren ini sangat memengaruhi pola pembelian Gen Z dan Milenial yang lebih menyukai produk dengan sentuhan personal dan orisinalitas. Secara keseluruhan, perkembangan ini menandakan bahwa pasar *fashion* di Indonesia sangat dinamis dan mudah beradaptasi dengan perubahan. *Brand-brand fashion* dituntut untuk mampu membaca arah selera konsumen yang semakin digital, peduli lingkungan, dan mencari nilai artistik dalam berpakaian. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku baru seperti Why2k, yang dapat merancang strategi produk dengan menggabungkan unsur keberlanjutan, tren digital yang berkembang, serta sentuhan nostalgia untuk menarik perhatian generasi muda yang mendambakan tampilan

yang otentik dan merepresentasikan identitas pribadi mereka di tengah derasnya pengaruh global.

Gambar 3.3 Produk Kaos *Oversize*

Sumber: Pinterest

3.5 Kesimpulan

Walaupun terdapat sangat banyak saingan dan industri *fashion* ini sangat penulis masih optimis bahwa menjual produk pakaian itu salah satu model bisnis yang masih tergolong bagus di tahun 2025. Selama kita menyediakan atau membuat produk yang unik, kualitas bagus, dan harga yang masuk akal, selama orang masih memakai pakaian, industri *fashion* ini masih jauh dari kata mati dan akan selalu berkembang dari sekarang.

Penulis masih tertarik dalam bermain di dunia *fashion* karena menurutnya membuat desain pakaian atau membuat produk itu tidak hanya untuk jualan, melainkan sebuah seni yang dapat menjadi nilai bagi orang-orang. Penulis senang dalam membuat desain dan juga berjualan, mengenali banyak orang dalam industri, serta bekerja sama bersama vendor dan pihak *fashion* lainnya karena menurutnya industri ini masih sangat berkembang dan memiliki potensi yang besar.

BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Anallisis Kompetitor

Di Indonesia terdapat banyak sekali kompetitor bisnis yang berada dalam industri *fashion* terutama di zaman sekarang di mana dunia *fashion* sedang berkembang secara pesat di tahun 2024-2025. Porter's Five Forces adalah model analisis industri yang mengidentifikasi lima kekuatan utama yang memengaruhi persaingan dalam industri. Dalam konteks industri pakaian di Indonesia, model ini dapat membantu untuk memahami posisi merek pakaian dalam pasar serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya saing mereka. Berikut adalah analisis rinci berdasarkan kelima kekuatan Porter:

- *Threat of New Entrants*

  Ancaman pendatang baru di industri pakaian Indonesia cukup tinggi, namun terdapat beberapa kendala yang perlu dihadapi oleh para pendatang baru. Beberapa faktor yang memengaruhi ancaman pendatang baru salah satunya yaitu kemudahan *barrier of entry*. Untuk memulai *brand* pakaian di Indonesia, dibutuhkan modal awal yang tidak sedikit, terutama untuk biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Walaupun biaya produksi pakaian di Indonesia terbilang relatif terjangkau, untuk mencapai scale produksi yang besar dan mempertahankan kualitas, dibutuhkan investasi yang cukup besar. Industri *fashion* juga membutuhkan pemahaman mendalam mengenai tren pasar, preferensi konsumen, serta rantai pasokan. Hal ini memberi keuntungan kepada merek yang sudah lama beroperasi dan memiliki jaringan distribusi yang kuat. Merek pakaian lokal seperti CDL, Dust La Stella, FaithFade sudah memiliki keuntungan skala yang besar. Mereka dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan harga lebih murah dan dapat mengoptimalkan biaya distribusi.

Pendatang baru yang belum memiliki volume produksi yang besar akan kesulitan bersaing dengan harga produk yang lebih murah dari pemain besar.

Banyak konsumen di Indonesia sudah loyal terhadap merek pakaian besar yang sudah mapan. Misalnya, CDL, CHMB, Anowncreation memiliki pangsa pasar yang loyal, yang sulit dipindahkan ke merek baru. Merek lokal juga telah berkembang dengan pengikut setia, seperti Erigo dan Monstore yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui desain yang berfokus pada identitas budaya. Meskipun ada peluang untuk pemain baru, hambatan untuk memulai bisnis pakaian cukup tinggi karena modal yang besar, kesulitan dalam membangun merek, serta persaingan dengan merek besar yang sudah ada.

- *Bargaining Power of Suppliers*

Pemasok dalam industri pakaian memiliki daya tawar yang bervariasi, tergantung pada jenis bahan yang diperlukan dan hubungan dengan produsen. Pemasok bahan baku seperti kain, benang, dan bahan sintetis memiliki sedikit daya tawar, terutama karena banyaknya pemasok di Indonesia. Terdapat banyak pabrik tekstil yang dapat menyediakan bahan baku, sehingga kompetisi di tingkat pemasok relatif tinggi. Namun, untuk produk *fashion* atau desain khusus, para pemasok yang dapat menyediakan barang jadi dalam skala besar dan terstandarisasi, seperti produk atau kontraktor manufaktur di luar negeri, bisa memiliki daya tawar lebih tinggi. Merek internasional mungkin memiliki perjanjian eksklusif atau kontrak jangka panjang dengan pemasok tertentu. Secara keseluruhan, daya tawar pemasok di industri pakaian Indonesia relatif sedang, dengan variasi antara pemasok bahan baku umum dan yang lebih spesifik. Merek besar biasanya dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif, namun merek kecil atau lokal mungkin lebih bergantung pada pemasok khusus atau bahan baku impor. Tetapi banyak juga *brand* yang sudah memiliki koneksi kepada vendor atau pemasok ternama, dan mungkin

mereka memiliki *workshop*nya sendiri sehingga dapat meningkatkan *quality control* dengan lebih baik sehingga memiliki keunggulan kompetitif *brand* lain.

- *Bargaining Power of Buyers*

Daya tawar pembeli di industri pakaian Indonesia cukup tinggi, karena adanya banyak pilihan merek dan produk yang tersedia di pasar. Konsumen Indonesia dapat memilih antara berbagai merek lokal dan internasional, baik di toko fisik maupun secara *online* . Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas berbagai merek dalam satu platform. Hal ini memberi konsumen kekuatan lebih besar untuk menentukan pilihan mereka. Sebagian besar konsumen pakaian di Indonesia cenderung sensitif terhadap harga. Merek pakaian lokal dan internasional sering kali bersaing dengan harga, memberikan diskon besar-besaran atau promosi untuk menarik pelanggan. Di kalangan konsumen kelas menengah ke atas, terdapat juga kesadaran akan kualitas dan tren *fashion*, sehingga mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai dari produk seperti bahan yang digunakan, desain, dan eksklusivitas.

- *Threat of Substitute Products or Services*

Ancaman produk pengganti di industri pakaian Indonesia terbilang tinggi, karena banyaknya alternatif produk yang bisa menggantikan pakaian. Merek pakaian fast *fashion* seperti H&M, Zalora, dan Uniqlo menawarkan pakaian dengan desain terbaru dan harga yang terjangkau. Ancaman ini diperburuk dengan tren fast *fashion* yang cepat berubah. Konsumen yang mengikuti tren mode dapat beralih ke produk pengganti dalam waktu singkat jika mereka merasa model atau desain yang mereka pilih tidak lagi relevan

- *Industry Rivalry*

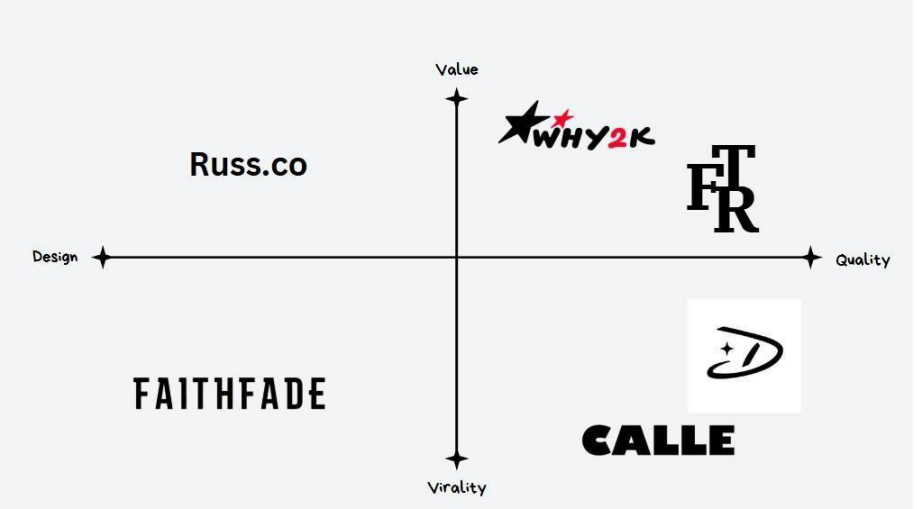
Persaingan di industri pakaian Indonesia sangat ketat, dengan banyak pemain besar dan kecil yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam merek pakaian baik lokal maupun internasional yang menawarkan produk dengan desain yang mirip dan harga yang bersaing. Merek besar seperti Zalora, H&M, dan Uniqlo terus mengembangkan pangsa pasarnya, sementara merek lokal seperti Erigo, Monstore, dan Sejauh Mata Memandang juga semakin diminati oleh konsumen Indonesia, terutama dengan desain yang mencerminkan budaya lokal. Diferensiasi produk menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan ketat ini.

Merek yang bisa menawarkan produk dengan nilai lebih, seperti bahan yang ramah lingkungan atau desain yang lebih eksklusif, memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen. Tren mode yang cepat berubah juga membuat industri pakaian sangat kompetitif. Merek yang tidak dapat merespons tren baru dengan cepat bisa tertinggal dalam persaingan. Oleh karena itu, merek pakaian yang sukses harus memiliki sistem yang efisien untuk memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan di industri pakaian Indonesia sangat intens. Banyaknya pemain besar dan kecil yang bersaing di pasar, serta tantangan untuk membedakan produk melalui inovasi, kualitas, dan desain, menjadikan persaingan sebagai salah satu faktor yang sangat memengaruhi keberhasilan suatu merek.

4.2 Competitive Analysis Grid

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.1 Competitive Analysis Grid

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan adanya data dari chart tersebut, Why2K memiliki keunggulan di harga yang murah dan juga kualitas yang baik. Dibandingkan merek merek lain seperti Calle, Dust la Stella, dan FaithFade, tentunya Why2K tidak memiliki *virality* dan *exposure* yang setinggi itu karena *brand* baru. Tetapi Why2K memberikan konsep yang cukup unik dengan desain yang berbeda dengan lainnya serta memiliki desain-desain unik bertemakan Y2K serta menggunakan aset Y2K dalam desainnya. Dengan menawarkan harga tingkat menengah dan pakaian bertema Y2K berkualitas tinggi, Why2k menangkap segmen konsumen tertentu yang tertarik pada keterjangkauan dan eksklusivitas tren. Jaringan tersebut juga mengungkap area potensial untuk pertumbuhan, seperti memperluas saluran distribusi atau meningkatkan layanan pelanggan untuk keterlibatan yang lebih besar.

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

Penjualan tahunan Why2k didasarkan pada aktivitas sebelumnya dan perjalanan Why2k di tahun tahun sebelumnya. Dengan harga jual Rp149.000 per kaos dan estimasi kisaran penjualan 10 hingga 20 kaos per bulan. Kelompok Why2K sebelumnya telah menjual sekitar 100 baju kepada customer Why2K. Untuk Proyeksi atau estimasi penjualan Why2K dalam periode skripsi ini, penulis

bertujuan untuk menjual 24 jersey dengan desain baru. Dengan harga jual Rp189.000 penulis bisa mendapatkan keuntungan sebesar Rp89.000 per bajunya. Karena modal yang dibutuhkan oleh 1 baju adalah Rp100.000. Proyeksi keuntungan dalam periode ini adalah sekitar Rp2.000.000 sehingga cukup untuk lanjut menggulung keuntungan, sehingga dapat mencetak lebih banyak produk baru lagi.

Tabel 4.1 Perhitungan Profit per Produk

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

Tabel 4.2 Proyeksi Keuntungan dari 24 Produk

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

Sumber: Why2K, 2025

Berikut ini adalah proyeksi keuangan dalam bulan Maret, April, dan Mei. Seperti yang tertera pada table proyeksi tersebut, saya dapat meraih omset sebesar Rp4.536.000 dalam periode pembuatan *business* plan ini. Untuk proyeksi tahun-tahun berikutnya, saya dapat menjual 24 buah produk per bulannya untuk 12 bulan. Jadi total omset yang bisa diraih dari 1 tahun kedepan adalah Rp4.536.000 x 12 = Rp54.432.000. Berikut adalah perkiraan proyeksi keuangan yang bisa diraih dengan produk-produk Why2K saat ini.