

BAB 2

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan



Gambar 2.1.1 Why2k
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tren pakaian oversize telah mengalami evolusi yang menarik sepanjang sejarah fashion. Dari awalnya sebagai simbol pemberontakan hingga menjadi tren yang digemari oleh berbagai kalangan, pakaian oversize telah membuktikan daya tariknya yang abadi. Di era modern ini, dengan pengaruh media sosial dan perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, tren ini kembali mengalami kebangkitan. Pasar pakaian oversize saat ini didominasi oleh generasi muda yang mencari kenyamanan, ekspresi diri, dan keunikan. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan keberagaman tubuh juga mendorong permintaan akan pakaian yang lebih inklusif, seperti pakaian oversize. Tulisan ini akan menganalisis lebih dalam mengenai potensi bisnis fashion oversize, dengan fokus pada segmentasi pasar, tren yang berkembang, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku bisnis di industri ini.

2.2 Latar Belakang

Di era perkembangan global yang pesat ini, taraf hidup masyarakat juga meningkat dalam berbagai aspek, seperti teknologi, pendidikan, dan gaya hidup. Terutama di wilayah perkotaan, semakin banyak orang yang memilih kualitas hidup yang lebih tinggi, bahkan cenderung bergaya hidup berlebihan. Namun, peningkatan taraf hidup ini sering kali tidak sejalan dengan kenaikan pendapatan. Banyak pekerja yang hanya menerima upah yang relatif kecil, tetapi tetap mencoba menjalani gaya hidup yang tinggi.

Kebiasaan ini mendorong perilaku konsumtif, di mana mereka cenderung membeli barang-barang seperti pakaian, aksesoris, dan kebutuhan lainnya. Selain gaya hidup yang tinggi, ada berbagai faktor yang turut memengaruhi pola konsumtif ini. Misalnya, media sosial yang sangat mudah diakses dan mampu memengaruhi banyak orang, serta platform e-commerce yang mempermudah masyarakat membeli produk-produk murah, terutama di sektor fashion. Hal ini mengakibatkan banyak orang menjalani gaya hidup konsumtif.

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk berani mengambil risiko dalam menjalankan bisnis atau usaha untuk mendapatkan keuntungan. Seorang wirausaha tidak hanya harus berani mengambil risiko, tetapi juga perlu kreatif, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah. Dalam dunia kewirausahaan, keberanian untuk mengambil risiko dan ketahanan mental sangat dibutuhkan karena pada tahap awal bisnis, seorang wirausahawan bisa saja berada pada posisi belum balik modal atau bahkan rugi.

Kami memilih program kewirausahaan pada semester genap ini karena kami ingin mencoba hal baru di usia muda, meskipun masih banyak orang yang enggan terjun ke dunia wirausaha karena berbagai alasan, seperti tantangan dalam membuka usaha, kesulitan menjual produk atau jasa, kebingungan dalam menentukan jenis bisnis, dan tantangan lainnya. Kami menyadari bahwa penting untuk mencoba hal baru yang penuh tantangan, karena kesempatan serupa mungkin tidak akan datang lagi di masa depan. Selain itu, kami ingin sukses

dengan memiliki bisnis sendiri, baik dalam skala kecil maupun besar. Keinginan ini timbul karena banyak pengalaman dari orang-orang di sekitar kami yang saat ini kehilangan pekerjaan tetap dan hanya mengandalkan sisa tabungan mereka.

Situasi ini menyadarkan kami bahwa memiliki bisnis yang sukses dapat memberikan penghasilan yang stabil dan mengurangi ketergantungan pada pihak lain. Selain itu, program ini juga memberikan kami akses pada bimbingan dari mentor-mentor berpengalaman, yang sangat berharga dalam membantu kami membangun bisnis dan mengurangi risiko kegagalan.

Industri fashion adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat, baik di Indonesia maupun di dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan tren fashion, industri ini menunjukkan potensi yang besar. Pengaruh dari media sosial, seperti Instagram dan TikTok, telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan mendorong banyak orang untuk memperbarui gaya mereka. Karena itu, industri fashion memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya.

Kaos oversize pertama kali muncul di dunia fashion Amerika Serikat pada abad ke-20. Awalnya, pakaian dibuat sesuai ukuran tubuh, namun saat tren beralih ke pakaian longgar pada tahun 1980-an, gaya ini mendapat sambutan hangat, terutama di kalangan anak muda yang ingin mengekspresikan diri. Para desainer mulai memperkenalkan kaos oversize dengan desain logo brand, karakter kartun, dan gaya mencolok lainnya. Gaya ini kemudian dipopulerkan oleh Kurt Cobain, vokalis band Nirvana, yang mengenakan kaos oversize dalam penampilannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kaos oversize semakin berkembang di Indonesia. Pakaian ini diminati karena desainnya yang nyaman dan santai, membuatnya cocok untuk dikenakan sehari-hari. Kaos oversize umumnya dibuat dari bahan yang lebih nyaman dibandingkan kaos pada umumnya dan memiliki desain menarik dari berbagai brand, sehingga semakin banyak orang yang memilihnya.

Tren fashion ini menciptakan pasar yang luas, khususnya untuk generasi Z (9-24 tahun) dan milenial (27-42 tahun). Pakaian oversize juga mudah ditemukan di berbagai platform e-commerce, seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan situs web brand, yang semakin mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Sejarah singkat berdirinya perusahaan

Why2k merupakan salah satu startup yang berada di bawah naungan Skystar Ventures, yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai platform untuk mendorong wirausaha. Selain itu, Skystar Ventures juga didukung oleh Kompas Gramedia Group. Skystar Ventures telah mendapatkan akreditasi sebagai salah satu inkubator bisnis terkemuka di Indonesia dari Kemenristekdikti. Tujuan utama Skystar Ventures adalah untuk mengakselerasi pertumbuhan ekosistem startup yang saling berkolaborasi di Indonesia melalui tiga pilar utama, yaitu Program Inkubasi, Ruang Kerja Bersama, dan Modal Ventura.



Gambar 2.3.1 Logo Why2k

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Why2k adalah merek baju oversize yang didirikan oleh lima mahasiswa UMN selama mereka mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK). Mereka memilih untuk fokus pada baju oversize karena melihat potensi besar yang dimilikinya dalam dunia fashion saat ini. Untuk menciptakan fondasi yang kokoh, Why2k menekankan pada pemanfaatan sumber daya kreatif, baik dalam desain maupun proses produksi.

Inovasi dalam desain baju oversize menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan yang menginginkan fashion yang nyaman, santai, dan berkualitas namun tetap terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran dan branding yang efektif akan membantu Why2k menonjol di pasar yang sangat kompetitif.

Pandangan tren fashion baju oversize yang sangat diminati, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang besar bagi Why2k, yang memang menargetkan segmen ini. Merek ini berencana untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada, dengan tetap mempertimbangkan aspek produk serta pasar, termasuk fashion berkelanjutan dan kemungkinan ekspansi ke pasar global.

Why2k berkomitmen untuk mengutamakan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan cara ini, mereka berusaha untuk membangun reputasi yang baik dan menciptakan loyalitas di antara pelanggan mereka. Melalui penerapan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, Why2k percaya dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan meraih kesuksesan dalam bisnis baju oversize yang mereka jalankan.

2.4 Tagline

"Y2K Style, Modern Comfort": Memadukan konsep nostalgia dengan kenyamanan yang dibutuhkan generasi modern.

Kami menggunakan Tagline **"Y2K Style, Modern Comfort"** untuk mencerminkan filosofi brand **Why2k** dalam menggabungkan gaya retro era Y2K dengan kebutuhan kenyamanan yang relevan bagi Gen Z. Nostalgia gaya Y2K

telah menjadi tren besar di kalangan anak muda yang ingin mengeksplorasi kembali mode tahun 2000-an, yang ikonik dengan elemen-elemen berani dan ekspresif.

Namun, tidak hanya sekadar menghidupkan kembali tren lama, Why2k juga memberikan sentuhan modern dengan fokus pada kenyamanan dan kualitas bahan yang sesuai dengan gaya hidup aktif saat ini. Melalui tagline ini, Why2k berusaha menarik konsumen yang menginginkan keseimbangan antara ekspresi gaya retro dan kenyamanan modern, sehingga setiap pemakai dapat merasakan keunikan dan kebebasan berekspresi tanpa menghilangkan unsur kenyamanan.

2.5 Produk

- **Produk 1**



Gambar 2.5.1 Desain Why2k Original

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Desain Why2k pada produk 1 mempunyai artinya sendiri, tulisan Why2k pada gambar tersebut mencerminkan bahwa produk ini fokus pada era Y2k namun tulisannya ditulis lebih kasual agar memberikan kesan kekinian untuk para GenZ. Selain itu sosok Perempuan itu mencerminkan gaya khas untuk anak tahun 2000-an. Desain ini menggabungkan masa klasik 2000-an dan sekarang.

- Produk 2



Gambar 2.5.2 Desain Neo
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Sama seperti produk sebelumnya, kami tetap ingin menekankan era Y2k dengan memberikan tambahan unsur futuristic (konsep yang menekankan melupakan masa lalu dan melangkah ke masa depan).

- Produk 3



Gambar 2.5.3 Desain Slick
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Produk ketiga ini mencerminkan gambar siluet yang misterius dengan pakaian era 2000-an, mengenai warna pada gambar ini agak berbeda dibanding sebelumnya, Why2k ingin memberikan kesan warna yang baru dan warna yang terasa lembut dan tidak lupa untuk menambahkan tulisan Why2k pada produk tersebut.

2.6 Status Bisnis saat ini

Kita masih sebuah organisasi yang membagi tugas dengan jelas. Saat ini, **Why2k** berada dalam tahap awal sebagai bisnis fashion startup yang memakai gaya Y2K dan fokus pada produk pakaian oversize. Bisnis ini baru saja memulai perjalanannya, dengan tahap pengembangan produk dan pemasaran yang masih terus dioptimalkan. Dalam usianya yang masih muda, Why2k telah menargetkan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion Y2K dan tren pakaian oversize.

- **Pencapaian Awal:** Sejauh ini, Why2k telah bekerja sama dengan vendor Companion House untuk memastikan produksi pakaian oversize dengan kualitas yang konsisten. Produksi awal terdiri dari 100 unit pakaian dalam tiga ukuran (M, L, dan XL) sebagai langkah awal untuk memantau respons pasar. Why2k juga telah aktif membangun brand awareness melalui media sosial dan merencanakan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- **Target Pasar:** Why2k telah berhasil menetapkan dan menjangkau segmen pasar utama yaitu Gen Z dan milenial di wilayah Jabodetabek yang aktif di media sosial dan sangat sensitif terhadap tren fashion. Target pasar ini tertarik pada gaya hidup santai namun stylish, yang sesuai dengan desain unik bertema Y2K yang ditawarkan Why2k.
- **Posisi di Pasar:** Di industri fashion dengan gaya Y2K, Why2k masih berada pada tahap pengenalan. Persaingan di segmen ini cukup ketat, mengingat banyaknya merek lokal yang juga menawarkan produk sejenis.

Meskipun demikian, Why2k berupaya membedakan diri melalui desain yang khas, kualitas bahan yang baik, dan harga yang terjangkau, yang diharapkan mampu menarik minat konsumen dan membangun reputasi di pasar.

- **Tantangan yang Dihadapi:** Beberapa tantangan yang dihadapi oleh Why2k termasuk persaingan ketat dari merek lokal yang sudah lebih dulu mapan serta tren yang berubah cepat di industri fashion. Why2k juga menghadapi tantangan dalam memastikan kontrol kualitas produk yang dihasilkan oleh vendor. Untuk mengatasi hal ini, Why2k secara ketat melakukan pengecekan kualitas setiap produk sebelum dikirim kepada konsumen, serta berupaya membangun reputasi dengan memberikan layanan terbaik untuk menghindari refund dan menjaga citra brand.
- **Rencana Pengembangan ke Depan:** Why2k berencana untuk memperluas variasi desain produk dan terus melakukan riset pasar untuk menyesuaikan penawaran dengan tren yang berkembang. Selain itu, Why2k juga berencana untuk berpartisipasi dalam event dan bazaar, baik di lingkungan komunitas maupun sekolah, guna meningkatkan brand exposure. Dengan memperkuat strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer, Why2k yakin dapat bersaing di pasar fashion Y2K dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk mereka.

2.7 Tujuan pembuatan business plan

Pembuatan business plan ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam lomba bisnis yang diselenggarakan, sekaligus sebagai tugas akhir dari program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.. Selain itu, business plan ini juga bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah Entrepreneurship, yang berfokus pada pengembangan keterampilan kewirausahaan dan manajerial. Dengan menyusun business plan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep bisnis, strategi pemasaran, serta perencanaan keuangan yang efektif, sekaligus mempersiapkan kami untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis yang nyata.

2.8 Kebutuhan dana yang diharapkan

Setiap perusahaan tentunya memiliki kebutuhan pendanaan yang berbeda-beda dalam membangun bisnisnya masing-masing. Why2k sendiri memiliki target dalam 3 tahun ke depan untuk menciptakan desain-desain baru, mendapatkan pelanggan baru dan juga terus memproduksi kaos-kaos berkualitas tinggi sesegera mungkin. Untuk 3 tahun pertama, apabila ada investor yang tertarik untuk mengembangkan Why2k, mereka dapat menyediakan dana sekitar Rp66.200.000 agar Why2k dapat beroperasi selama satu tahun pertama. Dana tersebut akan digunakan untuk mengembangkan Why2k dan membiayai beberapa kebutuhan operasional demi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

2.9 Status hukum dan kepemilikan

Why2k didirikan dengan bentuk badan usaha firma, di mana seluruh anggota memiliki tanggung jawab dan hak yang sama dalam mengelola perusahaan. Firma ini didirikan dengan kesepakatan antar pendiri dan telah diakui secara hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pilihan badan usaha firma ini dipilih untuk mempermudah pengambilan keputusan bersama dan membagi tanggung jawab operasional secara merata di antara para anggota.