

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri fesyen di Indonesia

Industri fesyen di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan serta kebutuhan akan produk yang berkualitas dan berkelanjutan. Perkembangan ini tidak hanya terlihat dalam peningkatan jumlah merek lokal yang muncul, tetapi juga dalam perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya fesyen. Kesadaran ini mendorong para pelaku industri untuk beradaptasi dengan permintaan konsumen yang lebih selektif, mengedepankan kualitas dan keberlanjutan dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, industri fesyen di Indonesia tidak hanya menjadi barometer tren lokal, tetapi juga berperan sebagai bagian dari dinamika ekonomi global.

Seiring dengan pertumbuhan ini, industri fesyen tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga memainkan peran kunci dalam perdagangan internasional. Salah satu indikator penting dari kinerja industri ini adalah peningkatan nilai ekspor pakaian jadi. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), nilai ekspor pakaian jadi mencapai 45,92% pada Mei 2023 dibandingkan April 2023, mencapai \$700,7 juta dolar Amerika Serikat. Selain itu, volumenya juga meningkat drastis dari 21,9 juta ton pada April 2023 menjadi 32,5 juta ton pada Mei 2023, menunjukkan bahwa permintaan pasar domestik terus meningkat, terutama seiring persiapan masa tahun ajaran baru sekolah. Kondisi ini didukung oleh kebijakan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN)

untuk pemenuhan pakaian sekolah negeri dan pakaian ASN di pemerintah, yang telah berlangsung aktif (Kemenperin, 2023).

Pada tahun 2024, pendapatan global di sektor ini diproyeksikan mencapai US\$770,90 miliar, mencerminkan skala dan potensi besar yang terus berkembang. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,94% hingga tahun 2029, nilai pasar mode global diperkirakan akan mencapai US\$1.183,00 miliar. Di Indonesia, pasar mode juga menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dengan pendapatan yang diproyeksikan mencapai US\$7,72 miliar pada tahun 2024. Ini menggambarkan pentingnya sektor mode di panggung ekonomi global dan nasional (Statista, 2024).

Industri fesyen Indonesia terus menunjukkan potensinya sebagai penggerak ekspor produk ekonomi kreatif, dengan kontribusi sebesar 61% pada tahun 2021. Nilai devisa yang dihasilkan dari ekspor produk fesyen juga terus meningkat, mencapai USD 16,47 miliar pada tahun 2022, menegaskan bahwa sektor ini tidak hanya berperan penting dalam perekonomian domestik tetapi juga berkontribusi besar dalam perdagangan internasional. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, yang menyebutkan bahwa industri fesyen menyumbang 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif, atau sekitar Rp 225 triliun pada tahun 2022 (AntaraNews, 2024).

Pada tahun 2023, kontribusi sektor fesyen di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri ekonomi kreatif. Data terbaru mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan menyumbang Rp1.300 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan subsektor fesyen menempati peringkat kedua setelah kuliner, menyumbang 17% dari total kontribusi ekonomi kreatif tersebut. Angka ini menggarisbawahi peran

penting industri fesyen dalam mendukung perekonomian Indonesia (PelakuBisnis.id, 2024).

Ke depannya, subsektor fesyen diproyeksikan akan terus berkembang, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Salah satu tren yang diprediksi akan semakin diminati pada tahun 2024 adalah *sustainable lifestyle*, atau gaya fesyen yang berkelanjutan. Tren ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan isu lingkungan dan keinginan untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan. *Sustainable lifestyle* diharapkan tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga sebagai solusi jangka panjang untuk mengurangi dampak negatif industri fesyen terhadap lingkungan (PelakuBisnis.id, 2024).

3.2 Pertumbuhan Industri fesyen di Indonesia

Saat ini bisnis pada bidang fesyen khususnya pada produk kaos, bertumbuh dan semakin luas dengan adanya *creativepreneurship* yaitu dengan memproduksi produk kaos yang memiliki desain simple, hanya dengan tulisan singkat di bajunya atau dengan gambar kecil pada baju. Ketertarikan produk kaos juga tidak lepas dari gaya kekinian yang ada pada gaya fesyen anak muda saat ini yang lebih mengutamakan desain simple dan tentunya nyaman digunakan.

Pertumbuhan industri fesyen memperlihatkan refleksi dari status sosial dan juga ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. Pertumbuhan yang selalu meningkat membuat industri fesyen menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia. Perkembangan industri fesyen di Indonesia mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Fesyen bukan hanya dijadikan sebagai kebutuhan primer, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu

Revenue



mendorong pertumbuhan industri fesyen maju lebih pesat (CNBC Indonesia, 2019).

Gambar 3.1 Pendapatan Industri fesyen di Indonesia dari Tahun ke Tahun

Sumber : (Statista, 2024)

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, industri fesyen di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pola yang bervariasi dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2017, total pendapatan industri ini meningkat secara signifikan, dimulai dari US\$0,91 miliar dan mencapai puncaknya pada 2021 dengan lonjakan sebesar 503,3%, yaitu mencapai pendapatan sebesar US\$5,49 miliar. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk fesyen di Indonesia, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, serta ekspansi *e-commerce* yang semakin masif dalam sektor ini (Statista, 2024).

Namun, setelah tahun 2021, pendapatan industri fesyen mengalami penurunan, dengan nilai sekitar US\$4,61 miliar pada 2022 dan turun 14,58% menjadi US\$3,94 miliar pada 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti dampak ekonomi pasca-pandemi, perubahan daya beli konsumen, atau pergeseran prioritas pengeluaran masyarakat (Statista, 2024).

Sejalan dengan data pertumbuhan PDB dan Indeks Kinerja Industri (IKI), Bank Indonesia juga mencatat peningkatan kinerja sektor ini pada triwulan I-2024. Menurut prompt manufacturing index BI (PMI-BI), yaitu sebuah indikator ekonomi yang menunjukkan kinerja industri pengolahan. Industri tekstil dan pakaian jadi mengalami ekspansi dengan indeks sebesar 57,40%, sementara industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mencapai 55,36%. Bahkan, kinerja

industri kulit dan alas kaki diperkirakan akan terus meningkat pada triwulan II-2024 dengan indeks tertinggi sebesar 61,07% (Antara News, 2024).

Peningkatan ini juga tercermin dari kenaikan nilai investasi di sektor ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, investasi di industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki terus meningkat, dengan nilai investasi mencapai Rp24,6 triliun pada tahun 2022 dan meningkat menjadi Rp27,9 triliun pada 2023. Pada triwulan I-2024 saja, nilai investasi sudah mencapai Rp6,9 triliun. Secara rata-rata, investasi di industri tekstil menyumbang 40%, pakaian jadi 20%, dan alas kaki serta barang dari kulit juga 40%. Stabilitasnya capaian investasi ini menjadi indikator kuat bahwa produktivitas sektor ini masih sangat menjanjikan kedepannya (Hidranto, 2024).

Pertumbuhan industri fesyen di Indonesia yang pesat juga terdampak dari adanya kemajuan teknologi yang telah mengatur tentang cara mendesain, produsen, dan juga konsumen berinteraksi dengan dunia fesyen. Dengan perkembangan industri ini juga membuat setiap konsumen lebih mudah dan juga efisien dalam berbelanja. Kemajuan teknologi seperti *e-commerce* sangat membantu produsen baju pada saat ini dalam mendistribusikan baju juga dalam lingkup wilayah yang lebih luas.

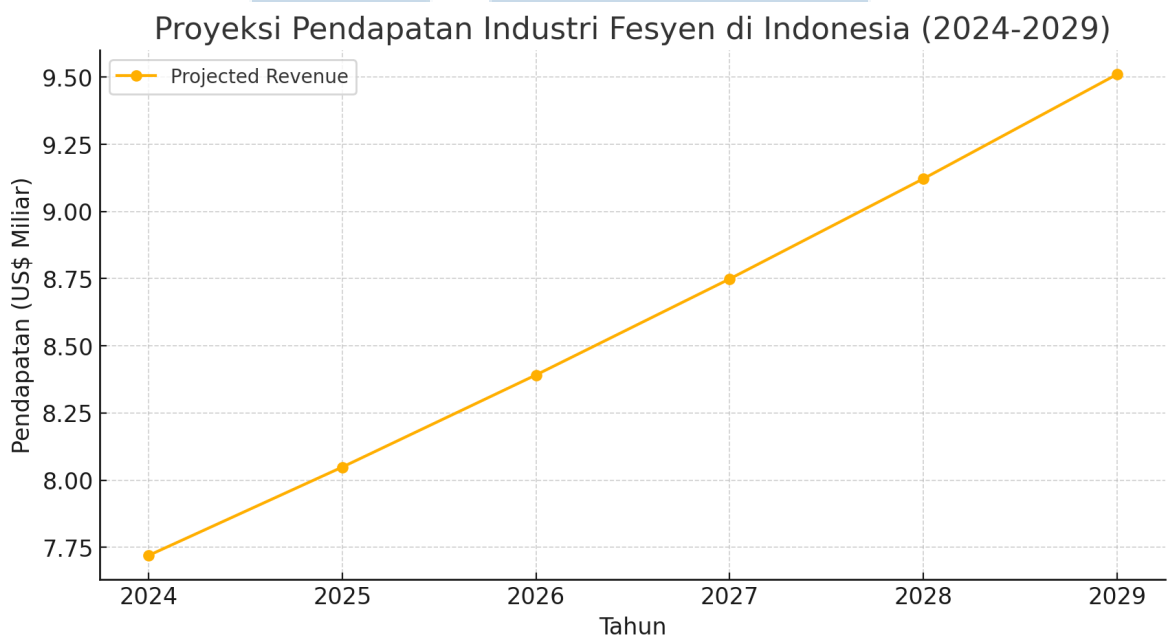
Artikel penyambung

1. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
2. <https://kumparan.Sanbisnis/industri-tekstil-makin-ekspansif-di-kuartal-pertama-2024-22kAOIIVCcP>
3. <https://www.antaraneews.com/berita/4150293/tokopedia-catat-kategori-fesyen-konsisten-populer-di-semester-i-2024>

3.3 Proyeksi Penjualan Industri Fesyen

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

Pasar fesyen di Indonesia mencakup tiga segmen utama: aksesoris, pakaian, dan alas kaki. Pada tahun 2021, pasar mengalami lonjakan hingga mencapai US\$9,83 miliar, namun nilai tersebut turun dan diperkirakan stabil hingga 2029



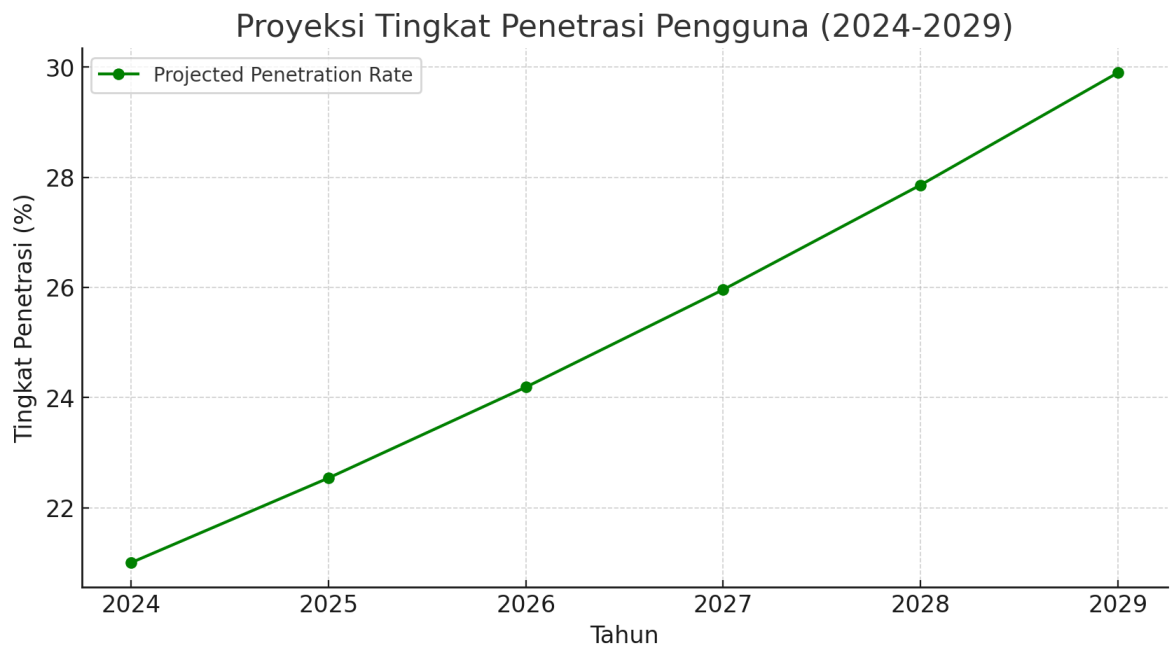
(Statista, 2024).

Gambar 3.2 Grafik Proyeksi Pendapatan Fesyen Di Indonesia (2024-2029)

(Sumber: Statista, 2024)

Faktor penting lainnya adalah penetrasi pengguna, yang diperkirakan mencapai 21% pada 2024 dan meningkat menjadi 29,9% pada 2029, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 84,9 juta. Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) pada 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 fesyen yang lebih inovatif dan relevansi tinggi dari digitalisasi di sektor ini.





Gambar 3.3 Grafik Proyeksi Tingkat Penetrasi Pengguna Di Indonesia
(2024-2029)
(Sumber: Statista, 2024)

3.4 Karakteristik Industri

Indonesia merupakan negara yang berkaitan erat dengan industri fesyen. Industri fesyen di Indonesia mencakup sektor produksi tekstil atau pakaian, di mana Indonesia merupakan salah satu negara produsen tekstil atau pakaian terbesar di dunia. Selain itu, industri fesyen juga mencakup penciptaan desain berbagai macam pakaian oleh desainer lokal atau juga merk lokal Indonesia. Tidak hanya itu, terdapat juga sektor ritel pada industri fesyen, seperti penjualan produk melalui toko offline yang terletak di pusat perbelanjaan, *e-marketplace*, atau *e-commerce*, dan lainnya. Lalu, terdapat juga sektor manajemen acara, di mana diselenggarakannya pameran fesyen, acara mode, atau festival fesyen, yang

dapat digunakan untuk penjualan produk, membangun kerja sama atau kemitraan, serta *networking* antar pencinta fesyen (Universitas Ciputra, n.d.).

Berbagai produk dalam industri fesyen dihasilkan dari proses distribusi, di mana kategori umum dari produk fesyen terdiri dari baju, celana, sepatu, tas, topi, dan berbagai aksesoris lainnya (Gischa, 2023). Terdapat dua kategori umum pada industri fesyen, yaitu *mass fashion* dan *high fashion*. *Mass fashion* adalah produk fesyen yang diproduksi dalam jumlah besar dengan gaya yang mudah diterima oleh masyarakat luas. *Ready to wear* merupakan salah satu bentuk dari *mass fashion*, di mana produk *ready to wear* dapat langsung digunakan tanpa melakukan pemesanan desain atau pengukuran ukuran tubuh terlebih dahulu. Produk *ready to wear* terdiri dari berbagai gaya, mulai dari *street* atau *casual style*, hingga semi-formal atau *formal style*. Selain itu, terdapat juga *ready to wear deluxe*, di mana kualitas material yang digunakan lebih tinggi dibandingkan dengan produk *ready to wear*, sehingga kategori ini sudah mengarah kepada *high fashion*.

High fashion merupakan produk fesyen yang diproduksi dalam jumlah yang sedikit atau terbatas, dengan harga yang tinggi. Pengguna *high fashion* pada umumnya adalah artis, pejabat, kaum sosialita, dan lainnya. *High fashion* memiliki dua bentuk, yaitu *haute couture* dan *semi/demi couture*. *Haute couture* merupakan kategori tertinggi dari produk fesyen, baik dinilai dari kualitas, kuantitas, material, dan cara pembuatannya. Produk *haute couture* menonjolkan keistimewaan atau eksklusivitas dimana produk susah untuk dibuat ulang sehingga satu produk dapat dikatakan hanya berlaku untuk satu customer. Sedangkan *semi/demi couture* merupakan kategori produk fesyen kedua tertinggi setelah *haute couture*. Perbedaan antara *semi/demi couture* dan *haute couture* terletak pada proses pembuatannya. Pada *semi/demi couture*, minimal 50% prosesnya menggunakan jahitan tangan, sedangkan *haute couture* minimal 80%.

Dalam Industri fesyen, Svstain sendiri termasuk ke dalam sektor ritel, di mana Svstain melakukan penjualan produk yang telah diproduksi oleh mitra atau supplier dari Svstain. Produk yang dijual oleh Svstain juga beragam, mulai dari pakaian yaitu kaos, aksesoris berupa *patch*, dan berbagai produk fesyen lainnya yang sedang dikembangkan. Produk fesyen Svstain termasuk ke dalam *ready to wear*. Hal ini dikarenakan produk fesyen Svstain khususnya kaos dan patch diproduksi dalam jumlah yang besar, dan menggunakan ukuran *standard* pada umumnya, yaitu *small, medium, large*, hingga *extra large*. Untuk memahami lebih lanjut mengenai karakteristik industri fesyen, berikut adalah analisis *Porter's Five Forces* dalam bentuk paragraf untuk industri fesyen di Indonesia bagi Svstain:

1. Ancaman dari Pendetang Baru

Industri fesyen di Indonesia memiliki hambatan masuk yang relatif rendah karena akses yang mudah ke platform *e-commerce* dan *social media* sebagai alat pemasaran (Nugrahani, 2024). Hal ini memungkinkan banyak pendatang baru untuk masuk dan bersaing di pasar dengan mudah. Meski demikian, merek dengan ciri khas unik, seperti Svstain dengan fitur *removable patch*, dapat mengurangi tantangan dari pendatang baru jika keunikan ini terus dikembangkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, meski modal awal untuk memasuki pasar mungkin tidak terlalu tinggi, membangun merek yang memiliki citra kuat tetap membutuhkan investasi yang signifikan dalam pemasaran dan pengembangan produk berkualitas, yang dapat menurunkan ancaman pendatang baru.

2. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Svstain menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti *Cotton Combed 20s* untuk produk kaos sehingga cukup bergantung pada pemasok untuk

memastikan kualitas produk mereka tetap terjaga. Jika pemasok memutuskan untuk menaikkan harga bahan baku, Svstain perlu mencari alternatif lain atau mungkin harus mengorbankan margin keuntungan. Namun, karena banyaknya pemasok kain dan bahan baku di Indonesia, Svstain memiliki fleksibilitas dalam memilih pemasok dengan harga dan kualitas terbaik, sehingga kekuatan tawar-menawar pemasok cenderung rendah. Dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok utama, Svstain juga bisa memperoleh harga yang lebih kompetitif serta pasokan yang lebih stabil (Universitas Ciputra, n.d.).

3. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Konsumen fesyen di Indonesia memiliki preferensi yang beragam, mulai dari produk fesyen cepat dengan harga terjangkau hingga produk premium dan berkelanjutan (Ohorella, 2024). Hal ini memberi konsumen kekuatan tawar-menawar yang tinggi karena mereka memiliki banyak pilihan produk di pasar. Untuk memenangkan hati konsumen, Svstain perlu menerapkan nilai tambah yang unik, seperti desain yang menarik dan bahan berkualitas tinggi, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik di bazaar atau melalui promosi khusus. Selain itu, segmen pasar Svstain yang menargetkan anak muda dengan daya beli menengah cukup sensitif terhadap harga, sehingga strategi harga yang kompetitif sangat penting agar mereka tetap memilih produk Svstain dibanding merek lain.

4. Ancaman Produk Substitusi

Di Indonesia, banyak produk fesyen murah yang diproduksi secara massal dari produsen lokal dan internasional yang menjadi ancaman bagi Svstain, terutama jika produk-produk ini meniru desain yang serupa atau menawarkan alternatif dengan harga lebih rendah (Nugrahani, 2024).

Namun, Svstain dapat mengurangi ancaman ini dengan menonjolkan fitur khas, seperti *removable patch*, yang membedakannya dari produk substitusi yang lebih murah dan tidak memiliki nilai tambah yang sama. Tren mode cepat juga tertarik pada produk fesyen yang lebih variatif dan berkualitas. Selain itu, target pemerintah untuk tahun 2024 menempatkan subsektor fesyen sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif, dengan kontribusi yang diharapkan meningkat menjadi antara 18% hingga 25% dari total ekonomi nasional. Jika target ini tercapai, industri fesyen akan menjadi salah satu penggerak ekonomi yang lebih besar di Indonesia, membantu meningkatkan lapangan kerja, ekspor, dan produk domestik bruto (EmitenNews, 2024).

Dengan dukungan kebijakan pemerintah, inovasi dalam desain dan produksi, serta meningkatnya penggunaan teknologi dalam distribusi dan pemasaran, industri fesyen di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang. Selain itu, dengan fokus pada kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, industri fesyen diharapkan tidak hanya tumbuh dari sisi ekonomi, tetapi juga mampu memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif di masa depan. cukup populer di kalangan konsumen Indonesia, sehingga Svstain perlu memasarkan produknya sebagai fesyen yang tahan lama dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi, yang bisa menjadi pilihan lebih baik daripada fesyen cepat yang cenderung cepat usang.

5. Persaingan Antar Pesaing yang Ada

Industri fesyen di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal yang menawarkan produk unik serta merek global yang sudah memiliki pangsa pasar besar (Universitas Ciputra, n.d.). Untuk bersaing, Svstain harus terus mempertahankan keunikan produknya dan meningkatkan

loyalitas pelanggan melalui kualitas dan pemasaran kreatif. Salah satu keunikan Svstain, yaitu *removable patch*, bisa menjadi keunggulan kompetitif yang menarik bagi konsumen muda yang ingin berekspresi dengan fesyen yang fleksibel dan tidak membosankan. Selain itu, dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan, Svstain bisa memanfaatkan nilai *long-lasting fesyen without boredom* untuk menarik segmen yang menghargai fesyen berkualitas dan tahan lama, meskipun Svstain tidak berfokus pada aspek ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, meskipun tantangan dalam industri fesyen cukup tinggi, Svstain memiliki peluang untuk berkembang melalui keunikan produknya, strategi pemasaran yang inovatif, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemasok.

3.5 Tren Industri

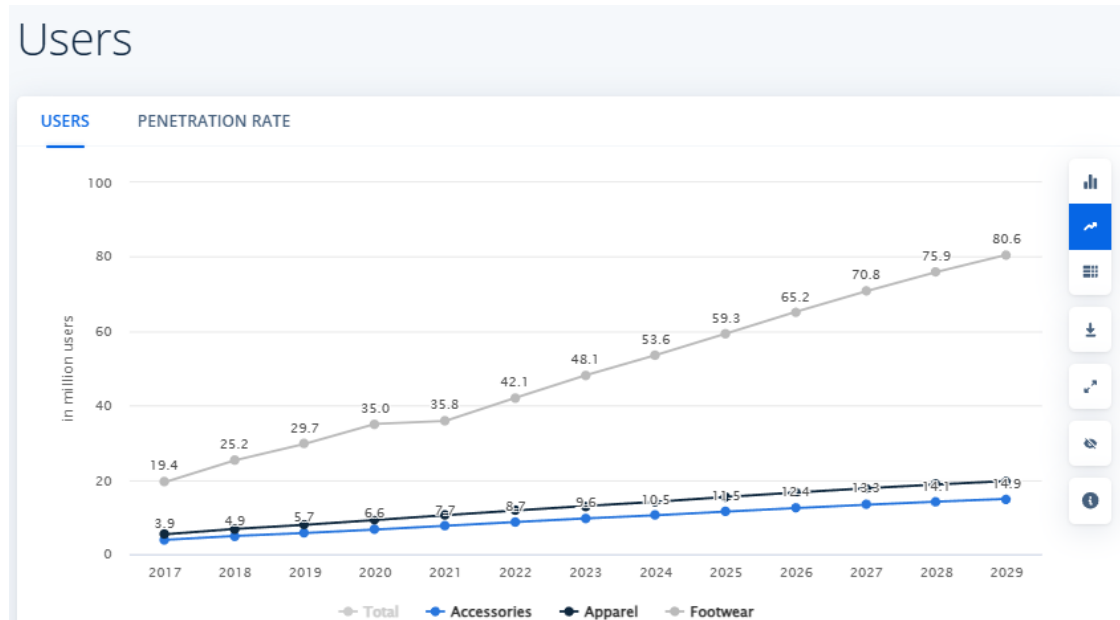
Industri fesyen kerap memiliki tren yang berbeda-beda dan beragam. Setiap tahunnya, akan muncul tren fesyen yang berbeda-beda dan mendominasi industri fesyen di berbagai negara. Pada tahun 2024, terdapat beberapa tren fesyen yang menjadi perhatian utama dalam industri fesyen, yaitu sebagai berikut (Pinter Politik, 2023).

1. *Modern Batik Revival*, merupakan tren fesyen di mana para desainer menggunakan pola atau motif batik Indonesia pada berbagai produk fesyen yang tidak pernah biasanya digunakan untuk motif batik, seperti blazer, *jumpsuit*, *flowing gown*, dan lainnya.
2. *Sustainable Style*, adalah tren fesyen pada 2024 yang berhubungan dengan kepedulian akan lingkungan hidup. *Sustainable style* fesyen menggunakan berbagai bahan kain yang ramah lingkungan, melakukan daur ulang, menggunakan metode produksi yang etis secara lingkungan.

3. *Gender-Neutral Expressions*, merupakan tren fesyen yang berbeda dengan norma gender tradisional. Tren ini dapat disebut juga sebagai unisex merupakan tren yang menghasilkan berbagai produk fesyen yang dapat digunakan baik oleh gender apapun, dirancang dengan palet warna yang netral dan desain untuk segala gender.
4. Tech-Infused fesyen, yaitu tren fesyen yang memadukan fesyen dan teknologi, seperti kain yang bisa berubah warna berdasarkan kondisi lingkungan, pakaian yang dilengkapi dengan lampu LED, dan *smart accesory* yang terhubung dengan *smartphone*.
5. *Cultural Hybridization*, adalah tren fesyen yang memadukan berbagai tekstil tradisional dari berbagai daerah di Indonesia dengan gaya fesyen modern, tidak terbatas pada kain batik saja,
6. *Minimalistic Elegance*, merupakan trend fesyen yang menonjolkan keanggunan dengan simplisitas, di mana produk fesyen menggunakan warna yang netral, garis bersih, dan potongan yang berkelas meskipun sederhana.



3.6 Prospek Jangka Panjang Industri



Gambar 3.4 Grafik User *fesyen* dari Tahun ke Tahun

Sumber : (Statista, 2024)

Industri *fesyen* di Indonesia memiliki prospek jangka panjang yang sangat menjanjikan, didukung oleh pertumbuhan ekonomi kreatif dan peningkatan permintaan konsumen. Seiring dengan berkembangnya tren *fesyen* dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, sektor ini diproyeksikan terus berkembang pesat dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan Gambar 3.4 diatas, salah satu indikator pertumbuhan industri *fesyen* adalah jumlah pengguna industri *fesyen* di Indonesia yang diperkirakan mencapai 84,9 juta pada tahun 2029.

Pada tahun 2024, penetrasi pengguna diperkirakan berada di angka 21,0% atau dengan total 57.6 juta *users*, dan diharapkan meningkat menjadi 29,9% pada tahun 2029. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang terlibat aktif dalam

pasar fesyen, yang mendorong pertumbuhan industri ini lebih lanjut (Statista, 2024).

Selain itu, target pemerintah untuk tahun 2024 menempatkan subsektor fesyen sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif, dengan kontribusi yang diharapkan meningkat menjadi antara 18% hingga 25% dari total ekonomi nasional. Jika target ini tercapai, industri fesyen akan menjadi salah satu penggerak ekonomi yang lebih besar di Indonesia, membantu meningkatkan lapangan kerja, ekspor, dan produk domestik bruto (EmitenNews, 2024).

Dengan dukungan kebijakan pemerintah, inovasi dalam desain dan produksi, serta meningkatnya penggunaan teknologi dalam distribusi dan pemasaran, industri fesyen di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang. Selain itu, dengan fokus pada keberlanjutan dan kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, industri fesyen diharapkan tidak hanya tumbuh dari sisi ekonomi, tetapi juga mampu memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif di masa depan.

3.7 Kesimpulan

Industri *fesyen* di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan. Dimulai dari tahun 2017 hingga 2021, sektor ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Meskipun pada tahun-tahun berikutnya terjadi penurunan, prospek jangka panjang industri *fesyen* tetap cerah. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna akan mencapai 84,9 juta pada tahun 2029, dengan penetrasi pengguna yang meningkat dari 21% pada 2024 menjadi 29,9% pada 2029. Proyeksi rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) yang mencapai US\$134,00 mencerminkan adanya potensi besar untuk pertumbuhan pendapatan, yang didorong oleh peningkatan daya beli konsumen yang semakin tertarik pada produk fesyen berkualitas dan variatif.

Pertumbuhan industri fesyen, khususnya di segmen produk kaos, sangat didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan desain sederhana dan kenyamanan. Gaya hidup kekinian yang lebih menekankan pada kesederhanaan dan kenyamanan sangat mencerminkan dinamika sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, terutama platform *e-commerce*, industri fesyen semakin efisien dalam menjangkau konsumen, memungkinkan produsen untuk memperluas pasar mereka secara signifikan.



BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam industri fesyen, namun juga persaingan yang ketat. Banyaknya pelaku di industri fesyen di Indonesia, baik merk internasional yang memasuki pasar Indonesia, seperti H&M, Pull and Bear, Uniqlo, atau brand lokal seperti Erigo, 3 seconds, dan lainnya. Svstain merupakan brand lokal di industri fesyen Indonesia, di mana persaingan dengan pelaku lainnya di Industri fesyen menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Dalam persaingan, terdapatnya kompetitor langsung dan juga kompetitor tidak langsung. Kompetitor langsung atau *direct competitor* merupakan pelaku usaha atau pesaing dalam bisnis yang memproduksi, memasarkan, atau menjualkan produk yang serupa kepada target market yang sama juga. Sedangkan kompetitor tidak langsung atau *indirect competitor* adalah pelaku usaha atau pesaing yang melakukan produksi, pemasaran, dan penjualan produk yang berbeda, namun kepada target market yang sama (CNN Indonesia, 2023).

Dalam industri fesyen di Indonesia, Svstain memiliki beberapa kompetitor langsung atau *direct competitor*. Salah satunya adalah Erigo. Erigo merupakan brand fesyen lokal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad, selaku CEO dari Erigo. Popularitas dari Erigo meningkat ketika Erigo tampil di *New York Fashion Week* pada September 2021 (Purwanti, 2022). Erigo memiliki *brand-identity* yaitu *brand* fesyen dengan tema *casual fashion*. Keunggulan kompetitif dari Erigo sehingga mampu bersaing di Industri fesyen yaitu Erigo menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh Erigo juga sesuai dengan *trend* dan selera dari target market mereka, yaitu anak muda. Strategi pemasaran dari Erigo

meliputi *endorsement* kepada *influencer*, melakukan bazaar di berbagai mall di Indonesia, penjualan melalui *official e-commerce* dan *website* Erigo. Model bisnis dari Erigo menekankan kepada penjualan produk secara *business to consumer*, di mana Erigo menjual produknya secara langsung kepada konsumen yaitu *end-user*.

Selain Erigo, *direct competitor* dari Svstain adalah Thanksinsomnia yang merupakan *brand* fesyen lokal Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 2012 oleh Mohan Hazan dengan gaya fesyen *street wear*. Keunggulan kompetitif dari Thanksinsomnia dalam industri fesyen adalah *brand identity* yang unik, menggabungkan elemen *streetwear* dan juga *pop culture*, dengan desain yang *eye-catching*. Selain itu, Thanksinsomnia juga menekankan kesan eksklusivitas pada produknya dengan menggunakan *limited-edition strategy* dari berbagai kolaborasi yang dilakukan, sehingga menciptakan perasaan semangat dan juga urgensi oleh konsumen untuk memiliki produk tersebut. Strategi pemasaran Thanksinsomnia yaitu pemanfaatan *social media*, di mana mereka memiliki pengaruh kuat di *social media*, khususnya Instagram. Namun, Thanksinsomnia juga membuka *pop-up store* dan mengikuti berbagai event, seperti Jakcloth. Selain itu, Thanksinsomnia juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand lainnya, dengan artis tertentu, atau anime untuk mengeluarkan edisi khusus, seperti kolaborasi dengan anime terkenal Jujutsu Kaisen, Hardrock FM, dan JKT48. Sama seperti Erigo, Thanksinsomnia memiliki model bisnis yaitu *Business to Consumer* (B2C) dengan penjualan berbagai produk fesyen (Bisnis Corner, 2019).

Selain kedua *competitor* tersebut, terdapat juga 3Second sebagai *direct competitor* dari Svstain dalam industri fesyen. 3Second merupakan *brand* fesyen yang telah berdiri dari tahun 2002 dan merupakan salah satu brand di bawah perusahaan BIENSI Group. Brand identity dari 3Second adalah fesyen dengan tema modis dan juga *youthful style*, mencakup pakaian *casual* atau *street wear* (3Second, 2024). Keunggulan kompetitif dari brand ini adalah penggunaan

material yang berkualitas tinggi dan juga penambahan koleksi secara rutin melalui research and development yang dilakukan secara profesional. Pemasaran dari 3Second juga memanfaatkan *social media* seperti kompetitor lainnya, yaitu melalui Instagram. 3Second juga memiliki platform digital, baik aplikasi maupun *website* yang juga dapat digunakan untuk pembelian produk oleh konsumen. Selain platform digital, 3Second juga memiliki toko retail *offline* sebanyak 126 toko yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Model bisnis dari 3Second sendiri juga sama dengan Erigo dan Thanksinsomnia.

Ketiga brand tersebut dapat dikategorikan sebagai *direct competitor* dari Svstain dikarenakan target market yang hampir sama, di mana ketiga brand tersebut juga menasar kepada Gen Z atau Milenial dengan jangkauan market lokal atau di Indonesia. Selain itu, ketiga brand tersebut memiliki gaya pakaian casual, *simple*, dan juga *street wear*, dengan lini produk yang hampir serupa dengan Svstain, seperti kaos.

Masih terkait dengan persaingan dalam industri fesyen di Indonesia, Svstain juga memiliki kompetitor tidak langsung atau *indirect competitor*, yaitu H&M, Uniqlo, and Cotton On. H&M atau Hennes and Mauritz merupakan toko pakaian multinasional yang berasal dari Swedia. Brand fesyen ini memiliki keunggulan kompetitif berupa harga terbaik atau terjangkau, namun dengan kualitas yang baik juga. Selain itu, hal yang menonjol dari H&M sebagai brand fesyen adalah H&M memproduksi dan merilis berbagai koleksi fesyen sesuai dengan trend. Perilisan ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi, sehingga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terus mengikuti trend fesyen yang ada dan menambah koleksi pakaian yang dimilikinya. Pemasaran H&M juga memanfaatkan berbagai social media, melakukan kerja sama dengan artis papan atas atau public figure terkenal untuk mempromosikan produknya. H&M juga memiliki toko online dan toko offline yang tersebar secara semarak di berbagai

negara secara global. H&M juga secara rutin memberikan diskon bagi para pelanggannya, baik melalui online store maupun offline store mereka. Seperti brand lokal Indonesia yang telah dibahas, H&M juga memiliki model bisnis berupa B2C atau *Business to Consumer*, dengan penjualan produk sebagai *revenue stream* utama mereka.

Uniqlo didirikan pada tahun 1984 oleh seorang pengusaha bernama Tadashi Yanai di Hiroshima Jepang. Uniqlo sendiri adalah brand pakaian dengan gaya minimalis yang mengutamakan fungsionalitas dan kenyamanan konsumen, berbeda dengan H&M yang menekankan pada tampilan menarik sesuai dengan *trend* fesyen. Keunggulan kompetitif dari brand Uniqlo terletak pada produk fesyen berkualitas tinggi yang tahan lama dan dengan fungsionalitas yang tinggi. Selain itu, produk fesyen Uniqlo juga dirancang dengan timeless design dan juga *minimalistic*, sehingga tetap dapat digunakan tanpa terpengaruh oleh trend fesyen yang sedang populer (Ustman, 2020). Uniqlo juga memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan brand fesyen lainnya, yaitu pemanfaatan social media dan juga melakukan kerja sama dengan artis, *influencer*, atau public figure dalam mempromosikan produk atau brand nya. Selain itu, Uniqlo juga memiliki toko online dan juga offline store yang menyebar di berbagai negara di dunia. Uniqlo sebagai retail pakaian memiliki model bisnis B2C atau *Business to Consumers* dengan berfokus pada penjualan produk fesyen dengan *premium quality* namun dengan harga terjangkau.

Cotton On merupakan *brand* fesyen yang didirikan pada tahun 1991 di Australia, dan telah tersebar secara global dengan membawa lifestyle Australia sebagai tema fesyen mereka, namun dipadukan dengan gaya kekinian dan *trendy*. Cotton on menargetkan konsumen muda, dengan keunggulan kompetitif mereka berada pada harga produk yang tergolong terjangkau, dan juga lini produk yang beragam, baik produk dengan *style casual*, *activewear*, dan lainnya, serta tersedia

untuk berbagai gender (Soehandoko, 2021). Cotton on juga melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *social media*, memiliki offline store yang tersebar secara global, toko *online* baik melalui *website*, maupun *e-marketplace* fesyen. Cotton On juga sering melakukan kolaborasi dalam mengeluarkan produk tertentu, seperti kolaborasi dengan Disney atau Sanrio. H&M, Uniqlo, dan Cotton On dikategorikan sebagai *indirect competitor* dari Svstain dikarenakan skala market dari ketiganya adalah pasar global, sedangkan Svstain berfokus pada pasar lokal Indonesia. Selain itu, ketiga memiliki lini produk yang lebih beragam dibandingkan Svstain.

4.2 Competitive Analysis Grid

Dalam menghadapi persaingan, penting bagi pelaku bisnis dalam mengenali siapakah kompetitor mereka, serta kelebihan dari kompetitor tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat *competitive analysis grid*. Berikut adalah analisis *competitive advantage* yang merupakan salah satu bentuk *competitive analysis grid*.



BRAND	COMPETITIVE ADVANTAGE			
	PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
	• <i>Strength</i>: Inovasi <i>removable patch</i> yang menarik • <i>Weakness</i>: Merupakan <i>first mover</i> sehingga produk masih asing	• Menggunakan strategi harga berupa <i>promotional pricing</i>, di mana Svstain menawarkan <i>promo bundling</i>	• Melalui berbagai <i>social media</i>, khususnya Instagram dan TikTok. • Bekerja sama dengan KOL untuk <i>review</i> produk. • Kedepannya akan bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk <i>endorsement</i>	• Melakukan penjualan produk melalui <i>e-commerce, official website</i>, hingga bazaar atau <i>pop-up store</i>.
	• <i>Strength</i>: Diversifikasi produk yang menarik • <i>Weakness</i>: Style fesyen tidak menunjukkan ciri khas <i>brand</i>	• Menggunakan strategi harga berupa <i>promotional pricing</i> dengan pemberian potongan atau diskon	• Melalui berbagai <i>social media</i>, khususnya Instagram. • Bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk <i>endorsement</i> • Melakukan kolaborasi dengan artis, seperti dengan JKT 48.	• Melakukan penjualan produk melalui <i>e-commerce, official website</i>, hingga toko <i>offline</i> atau <i>pop-up store</i>.
THANKSINSOMNIA®	• <i>Strength</i>: Produk dengan desain yang <i>edgy, modern</i>, dan juga <i>eye-catching</i> • <i>Weakness</i>: Style fesyen yang terlalu <i>edgy</i> bagian sebagian orang	• Menggunakan strategi harga berupa <i>premium pricing</i>	• Melalui berbagai <i>social media</i>, khususnya Instagram. • Bekerja sama dengan <i>influencer, public figure</i>, atau artis untuk <i>endorsement</i> • Melakukan kolaborasi, baik dengan anime ternama maupun <i>brand</i> lainnya.	• Melakukan penjualan produk melalui <i>e-commerce, official website</i>, hingga bazaar atau <i>pop-up store</i>.
	• <i>Strength</i>: Produk beragam dengan desain <i>modern</i> dan <i>simple</i> • <i>Weakness</i>: Style fesyen tidak menunjukkan ciri khas <i>brand</i>	• Menggunakan strategi harga berupa <i>competitive pricing strategy</i>	• Melalui berbagai <i>social media</i>, khususnya Instagram • Melakukan berbagai kolaborasi dengan <i>desainer ternama</i>. • Promosi dengan menggunakan <i>brand ambassador</i>	• Melakukan penjualan produk melalui <i>e-commerce, aplikasi</i> 3second, hingga toko <i>offline</i>.

Gambar 4.1 Gambar *Competitive Advantage* Svstain

Dari tabel *competitive advantage* di atas, terdapat tiga brand yang merupakan kompetitor langsung dari Svstain, yaitu Erigo, Thanksinsomnia, dan juga 3Second. Erigo memiliki kekuatan dalam produknya yaitu diversifikasi produk yang menarik, baik dari segi lini produk, desain, warna, dan sebagainya. Namun, kelemahan dari produk Erigo terletak pada tidak adanya ciri khas desain atau fitur yang menonjol dari produk Erigo dibandingkan dengan kompetitornya yang bergerak di bidang *casual* dan *street fashion*. Selain itu, Erigo juga tidak menawarkan fitur custom pada produknya, yang dapat memberikan pengalaman personalisasi bagi *customer*.

Meskipun demikian, produk Erigo memiliki harga yang terjangkau, dimana Erigo menggunakan strategi harga berupa *promotional pricing*. *Promotional pricing* merupakan strategi harga di mana perusahaan memberikan harga yang lebih murah bagi konsumen mereka melalui potongan harga, harga

spesial, *bundling*, dan lainnya. Erigo mempromosikan produknya melalui berbagai social media, khususnya Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Erigo juga bekerja sama dengan influencer untuk melakukan endorsement dari produk erigo, sehingga dapat meningkatkan daya tarik brand mereka di mata konsumen. Selain itu, Erigo melakukan kolaborasi dengan artis terkenal, seperti JKT48, guna memperkuat citra brand di pasar fesyen. Terkait dengan penjualan, Erigo menjual produk mereka baik secara online dan juga *offline*. Secara *online*, penjualan produk Erigo melalui *e-commerce* dan juga *website official* Erigo. Sedangkan secara *offline*, Erigo kerap membuka *pop-up store* di berbagai pusat perbelanjaan atau mall, dan juga memiliki toko *offline* (Putri et al., 2022).

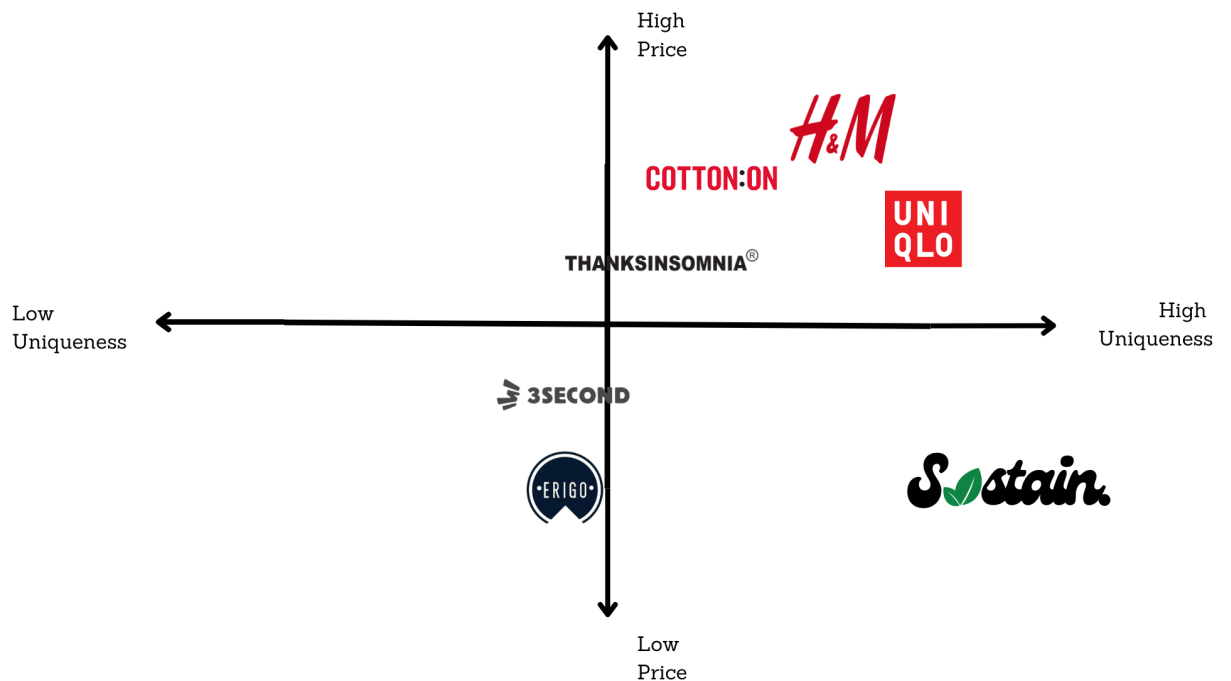
Berikutnya adalah Thanksinsomnia. Kekuatan dari produk Thanksinsomnia terletak pada desainnya yang *modern*, *edgy*, dan *eye-catching*, sehingga menjadi *brand identity* dari Thanksinsomnia. Namun, desain dari Thanksinsomnia juga dapat menjadi kelemahan dari produknya, di mana desain tersebut dinilai terlalu *edgy* dan *eye-catching* bagi sebagai orang yang lebih menyukai desain *simple*. Thanksinsomnia juga tidak memiliki fitur custom pada produknya, yang dapat memberikan pengalaman personalisasi bagi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan tetap pada desain yang telah ditentukan tanpa opsi kustomisasi. Berbeda dengan Erigo yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, produk Thanksinsomnia memiliki harga yang lebih mahal di mana brand ini menggunakan strategi harga *premium pricing*. Thanksinsomnia juga memanfaatkan social media, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk promosi. Thanksinsomnia sering bekerja sama Jika dibandingkan dengan ketiga kompetitor tersebut, produk dari Svstain memiliki kekuatan pada inovasi *removable patch*, di mana inovasi ini baru terutama di industri fesyen Indonesia, memberikan *customizable experience* bagi konsumennya. Namun, kelemahan dari produk Svstain adalah asingnya masyarakat Indonesia dengan produk Svstain

yang merupakan *first mover* dalam inovasi *removable patch* tersebut, sehingga dengan influencer, public figure, atau artis untuk endorsement. *Brand* ini juga dikenal karena kolaborasi uniknya, baik dengan anime populer maupun *brand* lain, yang memberikan nilai tambah pada produknya. Dalam penjualan, Thanksinsomnia juga melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Thanksinsomnia juga memiliki toko *offline* mencakup kantor, dan juga membuka *pop-up store* ataupun *bazaar*.

Kompetitor langsung dari Svstain berikutnya adalah 3Second. Produk dari 3Second juga beragam seperti Erigo, baik dari desain maupun lini produk, namun dengan sentuhan simple dan juga modern. Namun, produk 3Second juga tidak memiliki ciri khas unik yang dapat membedakan 3Second dengan brand fesyen yang bertemakan *simple* dan *modern fashion*. Sama seperti Erigo dan Thanksinsomnia, 3Second juga tidak menawarkan produk yang dapat di-custom, yang berarti konsumen tidak dapat menyesuaikan desain atau fitur produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Harga produk 3Second juga terbilang terjangkau, di mana 3Second menggunakan strategi harga yaitu *competitive pricing*, sehingga harga dari produk 3Second hampir sama atau bersaing dengan harga produk dari kompetitornya, seperti Erigo. Sementara itu, 3Second sama seperti kedua *brand* lainnya juga melakukan promosi melalui *social media*, terutama Instagram, untuk memasarkan produknya. 3Second secara aktif melakukan berbagai kolaborasi dengan desainer ternama untuk menciptakan produk eksklusif. Selain itu, 3Second memperkuat strategi promosi mereka dengan menggandeng brand ambassador, yang membantu meningkatkan eksposur dan citra positif *brand* di mata konsumen. Dalam penjualannya, 3Second memiliki toko *offline*, melakukan *bazaar* atau membuka *pop-up store*, dan juga memanfaatkan berbagai *e-commerce*, *website*, atau aplikasi dari 3Second sendiri (3Second, 2024).

Pemasaran dan *branding* menjadi hal penting bagi Svstain. Svstain menggunakan strategi harga *promotional pricing*, di mana Svstain menjual produk dalam bentuk *bundling*, yaitu pembelian Svstain *T-shirt* mendapatkan satu buah Svstain *Patch* gratis sesuai pilihan. Selain itu, Svstain juga memberikan harga spesial pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 11.11 yang lalu. Svstain memanfaatkan berbagai *social media*, terutama Instagram dan TikTok, sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi promosi yang dilakukan saat ini mencakup kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk memberikan ulasan produk yang jujur dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ke depannya, Svstain juga berencana untuk bekerja sama dengan influencer dalam program endorsement untuk memperluas eksposur merek dan memperkuat posisinya di pasar fesyen. Penjualan produk Svstain dapat dilakukan secara online dan offline. Secara *online*, penjualan dilakukan melalui *e-commerce* Svstain, baik di Tokopedia, Tiktok shop, Shopee, atau melalui Whatsapp *Business*. Sedangkan secara *offline*, penjualan dilakukan dengan menyelenggarakan bazaar, baik di universitas, *event* tertentu, maupun pusat perbelanjaan seperti mall.

Selain analisis *competitive advantage*, terdapat juga *perceptual mapping* untuk melihat posisi *brand* terhadap kompetitor, baik langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah *perceptual mapping* dari Svstain terhadap kompetitor.



Gambar 4.2 *Perceptual Mapping Svstain*

(Sumber: Survei Preferensi Konsumen dan Analisis Kompetitor Svstain)

Pada *Perceptual Mapping*, brand **Erigo** dan **3Second** berada di kuadran pasar dengan harga rendah. Hal ini disebabkan oleh strategi harga yang mereka gunakan. Erigo menerapkan strategi *promotional pricing*, sehingga produknya dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan survei tim Svstain, sebanyak 81,4% responden memberikan skor tinggi (4-5), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju produk Erigo memiliki harga yang murah. Sementara itu, 3Second menggunakan strategi *competitive pricing*, dengan menetapkan harga produk yang bersaing dengan kompetitor seperti Erigo. Berdasarkan survei, sebanyak 41,9% responden memberikan skor tinggi (4-5) dan 37,2% memberikan skor netral, yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa produk 3Second tidak terlalu mahal ataupun murah. Oleh karena itu, posisi 3Second sedikit lebih tinggi daripada Erigo dalam persepsi harga murah.

Dari sisi keunikan, mayoritas responden tidak menganggap produk Erigo terlalu unik, dengan 39,6% memberikan skor rendah (1-2). Namun, 34% responden memberikan skor tinggi (4-5), yang berarti ada sebagian responden yang setuju produk Erigo memiliki keunikan, sementara sisanya netral, sehingga posisi Erigo berada di tengah untuk dimensi keunikan. Serupa dengan Erigo, 37,2% responden memberikan skor rendah (1-2) untuk produk 3Second dalam hal keunikan, namun 34,9% memberikan skor tinggi (4-5), dan 27,9% netral. Hal ini membuat 3Second memiliki tingkat keunikan yang sedikit lebih baik dibandingkan Erigo, meskipun keduanya tetap tidak dianggap memiliki keunikan yang menonjol.

Berikutnya, Thanksinsomnia memiliki posisi pada kuadran pasar dengan harga yang lebih tinggi karena menerapkan strategi *Premium Pricing*. Berdasarkan survei, sebanyak 32,5% responden memberikan skor rendah (1-2), menunjukkan bahwa mereka tidak setuju bahwa produk Thanksinsomnia memiliki harga yang murah. Namun, 39,5% responden memberikan skor netral, yang mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga produk tidak terlalu mahal maupun murah. Dari sisi keunikan, hasil survei menunjukkan bahwa 32,6% responden memberikan skor netral, sementara 30,3% memberikan skor rendah (1-2), yang berarti mereka merasa produk Thanksinsomnia kurang unik. Di sisi lain, 37,3% responden memberikan skor tinggi (4-5), menandakan bahwa sebagian responden menganggap produk ini memiliki keunikan. Oleh karena itu, persepsi terhadap keunikan produk Thanksinsomnia cenderung beragam, dengan posisi keunikan berada di tengah, meskipun sedikit condong ke arah unik.

Terdapat tiga brand yang menjadi *indirect competitors* bagi Svstain, yaitu H&M, Cotton On, dan Uniqlo. Pada *perceptual map*, posisi ketiga brand ini berada di kuadran pasar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan Erigo, Thanksinsomnia, dan 3Second. Berdasarkan survei, 46,5% responden

memberikan skor rendah (1-2) untuk kategori harga H&M, menunjukkan bahwa mereka tidak setuju bahwa produk H&M murah, dengan kata lain dinilai mahal. Namun, sebanyak 65,1% responden memberikan skor tinggi (4-5) untuk keunikan, yang menandakan bahwa produk H&M dianggap memiliki keunikan tersendiri.

Di sisi lain, Cotton On juga dinilai mahal oleh responden, dengan 44,2% memberikan skor rendah (1-2) terkait harga. Untuk keunikan, 39,5% responden memberikan skor netral, sedangkan 39,6% memberikan skor tinggi (4-5), menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Cotton On cukup unik. Namun, dibandingkan dengan H&M, posisi Cotton On pada *perceptual map* berada sedikit di bawah H&M dari segi harga, dan keunikannya juga masih berada di level yang lebih rendah. Adapun Uniqlo, 37,2% responden memberikan skor rendah (1-2) terkait kemurahan produk, yang berarti produk Uniqlo dianggap cukup mahal, meskipun 32,6% responden memberikan skor netral. Untuk keunikan, Uniqlo memperoleh skor tinggi (4-5) dari 86% responden, menunjukkan bahwa Uniqlo dianggap memiliki keunikan brand yang sangat menonjol, bahkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan H&M maupun Cotton On. Hal ini menjadikan Uniqlo unggul dalam persepsi keunikan di antara ketiga *indirect competitors*.

Svstain memiliki posisi di kuadran pasar dengan tingkat keunikan yang tinggi, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini terbukti dari 95,4% responden yang memberikan skor tinggi (4-5) terkait kemurahan harga Svstain, yang menunjukkan bahwa mereka menganggap produk Svstain terjangkau. Selain itu, 97,7% responden juga memberikan skor tinggi (4-5) terkait keunikan produk, yang menunjukkan bahwa mereka menganggap produk Svstain memiliki keunikan khusus.

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

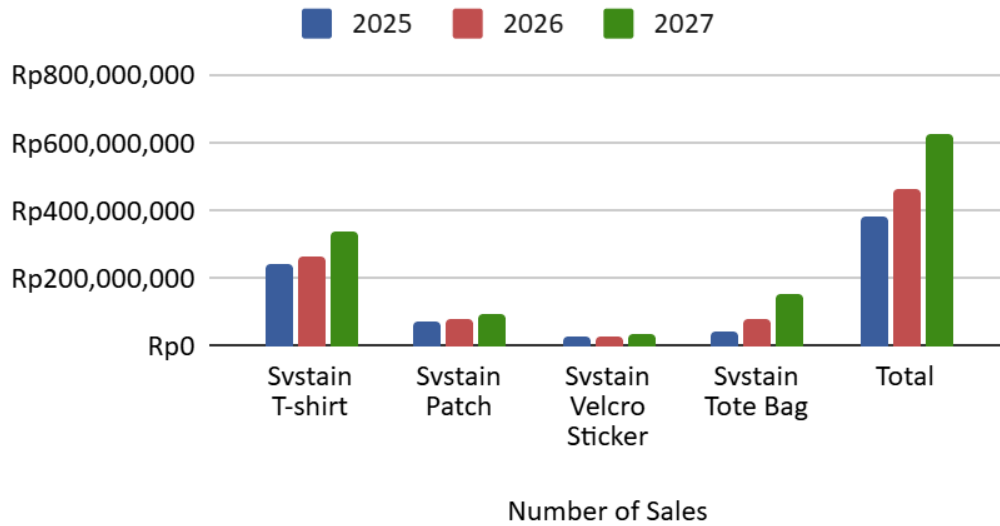
Dalam bisnis seperti Svstain, penjualan produk merupakan *revenue stream* yang utama. Penjualan produk sangat bergantung kepada beberapa hal seperti target market, luas pasar, pasar yang dapat dijangkau, persaingan dan juga promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut. Penjualan dapat diestimasi, terutama menggunakan data dari penjualan yang telah dilakukan sebelumnya, namun dengan adanya kemungkinan kenaikan atau penurunan yang diakibatkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan produk. Data penjualan yang dapat digunakan oleh Svstain dalam membuat estimasi penjualan adalah data yang diperoleh dari mengikuti bazaar pada KMI Expo 2024 selama tiga hari di Bulan Oktober 2024, dan juga penjualan produk secara online melalui *e-commerce* selama bulan Oktober 2024.

Tabel 4.1 Proyeksi Penjualan Svstain 3 Tahun

3-Year Sales Forecast



3-Year Sales Forecast



Number of Sales	2025	2026	2027
Svstain T-shirt	1,618	1,792	2,263
Svstain Patch	2,477	2,744	3,307
Svstain Velcro Sticker	1,089	1,206	1,474
Svstain Tote Bag	312	624	1,170
Total	5,496	6,366	8,214
Unit Price	2025	2026	2027
Svstain T-shirt	Rp149,900	Rp149,900	Rp149,900
Svstain Patch	Rp29,900	Rp29,900	Rp29,900

	Svstain Velcro Sticker	Rp24,900	Rp24,900	Rp24,900
	Svstain Tote Bag	Rp129,900	Rp129,900	Rp129,900
	Total	Rp334,600	Rp334,600	Rp334,600
	Unit Cost of Sales	2025	2026	2027
	Svstain T-shirt	Rp62,000	Rp62,000	Rp62,000
	Svstain Patch	Rp7,200	Rp7,200	Rp7,200
	Svstain Velcro Sticker	Rp5,200	Rp5,200	Rp5,200
	Svstain Tote Bag	Rp60,900	Rp60,900	Rp60,900
	Total	Rp135,300	Rp135,300	Rp135,300
	Total Sales	2025	2026	2027
	Svstain T-shirt	Rp242,538,200	Rp268,620,800	Rp339,223,700
	Svstain Patch	Rp74,062,300	Rp82,045,600	Rp98,879,300
	Svstain Velcro Sticker	Rp27,116,100	Rp30,029,400	Rp36,702,600
	Svstain Tote Bag	Rp40,528,800	Rp81,057,600	Rp151,983,000
	Total	Rp384,245,400	Rp461,753,400	Rp626,788,600
	Total Costs	2025	2026	2027

	Svstain T-shirt	Rp100,316,000	Rp111,104,000	Rp140,306,000
	Svstain Patch	Rp17,834,400	Rp19,756,800	Rp23,810,400
	Svstain Velcro Sticker	Rp5,662,800	Rp6,271,200	Rp7,664,800
	Svstain Tote Bag	Rp19,000,800	Rp38,001,600	Rp71,253,000
	Total	Rp142,814,000	Rp175,133,600	Rp243,034,200
	TOTAL NET SALES	2025	2026	2027
	Svstain T-shirt	Rp142,222,200	Rp157,516,800	Rp198,917,700
	Svstain Patch	Rp56,227,900	Rp62,288,800	Rp75,068,900
	Svstain Velcro Sticker	Rp21,453,300	Rp23,758,200	Rp29,037,800
	Svstain Tote Bag	Rp21,528,000	Rp43,056,000	Rp80,730,000
	Total	Rp241,431,400	Rp286,619,800	Rp383,754,400

Proyeksi penjualan Svstain untuk tahun 2025 hingga 2027 mencerminkan pertumbuhan yang stabil di semua kategori produk, termasuk T-shirt, Patch, Sticker, dan Tote Bag. Produk unggulan seperti Svstain T-shirt dan Svstain Patch tetap menjadi kontributor terbesar, dengan penjualan masing-masing diperkirakan meningkat dari 1,618 unit dan 2,477 unit pada tahun 2025 menjadi 2,263 unit dan 3,307 unit pada tahun 2027. Sticker juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dari 1,089 unit di tahun 2025 menjadi 1,474 unit di tahun 2027, memperkuat posisinya sebagai pelengkap dari lini produk utama. Pendapatan total (Total Gross Profit) Svstain diproyeksikan naik dari Rp 384.000.000 pada tahun 2025 menjadi Rp 627.000.000 juta pada tahun 2027, dengan harga jual per unit yang stabil, seperti Rp149,900 untuk T-shirt dan Rp29,900 untuk Patch. Biaya

produksi tetap terjaga, seperti Rp62,000 untuk T-shirt dan Rp7,200 untuk Patch, yang memastikan Svstain dapat tetap memperoleh margin keuntungan yang maksimal.

