

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Di era yang serba cepat ini, perkembangan teknologi, pendidikan, dan gaya hidup masyarakat urban semakin pesat. Orang-orang, terutama yang tinggal di perkotaan, semakin memperhatikan kualitas hidup mereka. Banyak yang kini mengutamakan penampilan dan memilih gaya hidup yang *stylish*, bahkan cenderung konsumtif dalam mengikuti tren fashion yang sedang populer. Salah satu gaya yang kini mendominasi pasar fashion di kalangan anak muda adalah kaos *oversized*, yang dikenal dengan potongannya yang longgar, nyaman, dan tetap memberikan kesan modern serta modis.

Tren mode Y2K kembali populer dan menjadi favorit banyak orang. Gaya berpakaian yang khas ini terinspirasi dari tren *fashion* pada akhir 1990 hingga awal tahun 2000. Gaya Y2K ditandai oleh karakteristik unik yang tercipta dari kombinasi budaya pop milenium dengan perkembangan teknologi. Pada masa awal tren ini muncul, Y2k terinspirasi dari budaya pop seperti selebritas, musisi dan gaya hidup digital di jaman itu, tokoh-tokoh besar seperti Britney Spears, Paris Hilton, Destiny Child yang menjadi acuan dalam fashion Y2k. Ciri khas dari Y2K meliputi motif yang mencolok, palet warna cerah, serta juga bisa digabungkan dengan penggunaan aksesoris yang menarik perhatian, selain itu tren Y2k memiliki nuansa retro dengan sentuhan futuristik. Istilah Y2K sendiri merupakan singkatan dari *Year 2000* karena gaya ini pertama kali populer di era tersebut. Sejak akhir tahun 2021, tren Y2K mulai kembali digemari, terutama oleh generasi milenial baik di luar negeri maupun di Indonesia. Tren ini kembali diminati karena dianggap sebagai bentuk nostalgia terhadap era yang dianggap lebih sederhana bagi kaum milenial sedangkan juga dapat memberikan nuansa Y2k bagi kaum Gen Z.

Awal populernya tren ini bukan di Indonesia, melainkan di negara-negara

barat seperti Amerika Serikat dan Eropa, lalu menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia melalui *Platform* Media Sosial dan Juga *E-commerce*. Kaos oversized itu mencerminkan ekspresi kebebasan dan kenyamanan yang menjadi estetika dari tren Y2k. Sejak akhir tahun 2021, tren Y2K mulai kembali digemari, terutama oleh generasi milenial baik di luar negeri maupun di Indonesia. Tren ini kembali diminati karena dianggap sebagai bentuk nostalgia terhadap era yang dianggap lebih sederhana bagi kaum milenial sedangkan juga dapat memberikan nuansa Y2k bagi kaum Gen Z.

Menurut Malcolm Bernard pakaian itu bukan hanya sebuah benda fisik yang mati, tetapi merupakan sarana penyampaian pesan dan sosial budaya. Setiap *fashion* pasti mempunyai nilai tersendiri, ekspresi diri dan menampilkan status sosial seseorang. Teori ini juga mendukung bahwa *fashion* khususnya kaos *oversized* dapat memberikan gaya tersendiri dan sebagai bentuk ekspresi diri.

Kaos *oversized* itu merupakan simbol kebebasan, kenyamanan dan perlawanan. Awalnya komunitas Hip-Hop yang mempopulerkan gaya *oversized* karena Hip-Hop itu dikenal sebagai komunitas yang memiliki nilai-nilai tentang kebebasan individu yang tercemar dalam pakaian mereka, *oversized* ini biasanya digunakan untuk simbol perlawanan terhadap fashion formal yang sangat ketat. Pada tahun 1990-an hingga awal tahun 2000- dipopulerkan oleh artis Hip-Hop Tupac Shukur dan Notorious B.I.G. Kaos *oversized* dan celana baggy merupakan cara mereka mengekspresikan diri mereka.

Kaos *oversized* telah menjadi bagian penting dalam budaya fashion, baik di dunia maupun di Indonesia. Tren ini tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas. Selain itu, perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi *platform* utama yang mempromosikan tren *fashion*, termasuk gaya kaos *oversized*, sehingga masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi lebih tertarik dan terinspirasi untuk mengikuti tren ini. Kombinasi antara media sosial yang kuat

dan *platform e-commerce* yang memudahkan pembelian produk *fashion* semakin mendorong minat masyarakat terhadap gaya berpakaian *oversized*.

Namun, di balik tingginya antusiasme terhadap tren *fashion* ini, ada tantangan besar dalam aspek keuangan. Banyak orang yang terjebak dalam gaya hidup konsumtif tanpa mempertimbangkan pendapatan yang mereka miliki. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara gaya hidup dan kondisi finansial. Sebagai mahasiswa, saya melihat peluang dan tantangan ini sebagai dasar yang kuat untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Kewirausahaan bukan hanya tentang menjalankan bisnis, tetapi juga tentang berani mengambil risiko, berinovasi, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Alasan utama saya memilih kewirausahaan sebagai peminatan adalah karena saya ingin membangun sesuatu yang bernilai, baik untuk diri saya maupun untuk orang lain. Di usia muda ini, saya ingin memanfaatkan kesempatan untuk belajar dari pengalaman nyata di dunia bisnis. Saya menyadari bahwa memiliki bisnis sendiri, meskipun dimulai dari skala kecil, dapat memberikan kepuasan dan kemandirian finansial yang tidak bisa diperoleh dari pekerjaan konvensional. Pengalaman melihat orang-orang di sekitar yang kesulitan dalam mempertahankan pekerjaan atau bergantung pada tabungan membuat saya semakin yakin akan pentingnya memiliki bisnis sebagai bentuk investasi masa depan.

Selain itu, dalam proses ini, saya mendapatkan kesempatan untuk dibimbing oleh mentor yang berpengalaman di bidang kewirausahaan. Bimbingan dari mentor sangat berharga dalam menghadapi tantangan dan meminimalkan risiko kegagalan dalam berbisnis. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki, saya yakin dapat menghindari banyak kesalahan yang mungkin terjadi dan lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis.

Dengan melihat potensi pasar *fashion* yang terus tumbuh dan keinginan masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang *stylish* dan modern, saya bertekad untuk mendirikan usaha di bidang *fashion*, terutama produk kaos *oversized* yang

sedang digemari. Melalui usaha ini, saya berharap dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan *fashion*, tetapi juga dapat mengedukasi masyarakat agar lebih bijak dalam memilih gaya hidup yang sesuai dengan kondisi finansial mereka.

Dengan segala alasan ini, saya merasa bahwa pilihan untuk mengambil peminatan kewirausahaan bukan hanya sebagai pelengkap pendidikan, tetapi sebagai langkah awal untuk mewujudkan visi jangka panjang saya dalam dunia bisnis.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Why2k adalah sebuah brand fashion yang hadir untuk memenuhi kebutuhan para penggemar gaya Y2K yang unik dan ikonik, dengan fokus pada kaos *oversized* yang nyaman dan bergaya. Didirikan dengan visi untuk menjadi pelopor fashion bernuansa tahun 2000-an, Why2k menawarkan koleksi fashion yang menggabungkan elemen retro futuristik dengan sentuhan modern, yang sangat relevan dengan tren mode masa kini. Melalui desain-desain kreatif yang mengusung tema Y2K, Why2k hadir untuk membawa kembali semangat tahun 2000-an dalam balutan fashion yang inovatif dan stylish.

Misi utama Why2k adalah menciptakan produk yang bukan hanya menjadi pilihan dalam hal *fashion*, tetapi juga sebagai media ekspresi diri bagi para pengguna yang mencintai gaya unik dan berani. Mengedepankan kualitas dan kenyamanan, setiap kaos *oversized* dari Why2k diproduksi dengan bahan premium yang lembut dan tahan lama, sehingga memberikan pengalaman berpakaian yang nyaman namun tetap stylish. Kami menyadari bahwa setiap orang memiliki gaya yang berbeda, dan Why2k berusaha menyediakan berbagai pilihan desain yang bisa menyesuaikan dengan kepribadian dan preferensi pelanggan kami.

Produk utama Why2k adalah kaos *oversized* dengan desain khas Y2K yang menghadirkan warna-warna yang sesuai dengan selera masyarakat pada

umumnya. Setiap produk diciptakan dengan perhatian terhadap detail, memastikan bahwa setiap item yang kami tawarkan tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup generasi modern yang mencintai budaya Y2K.

Sebagai perusahaan yang menasar generasi muda yang aktif di dunia digital, Why2k memanfaatkan berbagai platform media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Kami percaya bahwa fashion harus mudah diakses, dan dengan kehadiran kami di platform digital, Why2k dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, memberikan pengalaman belanja yang cepat dan mudah.

Dengan semangat inovasi dan komitmen pada kualitas, Why2k berharap dapat menjadi *brand fashion* yang dikenal luas dan dicintai oleh masyarakat. Kami percaya bahwa dengan menggabungkan nostalgia Y2K dan kebutuhan akan pakaian yang nyaman serta stylish, Why2k dapat menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin tampil beda dan berani berekspresi. Why2k siap untuk membawa konsumen kembali ke era yang penuh dengan semangat, kebebasan, dan kreativitas, semuanya dikemas dalam satu bentuk *fashion* yang modern dan relevan.

1.3 Analisis Industri

Berdasarkan hasil analisis industri yang sudah kami lakukan, industri *fashion* dengan gaya Y2K saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat, terutama didorong oleh nostalgia Gen Z dan pengaruh media sosial. Persaingan di industri *fashion* cukup ketat, dengan banyaknya merek lokal yang menawarkan produk serupa. Meskipun demikian, potensi pasar masih sangat besar, terutama untuk segmen pasar Gen Z yang sangat menyukai gaya kasual dan unik. Tren *oversized* yang sedang populer menjadi peluang besar bagi Why2k untuk menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Namun, tren yang relatif singkat menjadi tantangan tersendiri. Untuk dapat bersaing, Why2k akan fokus pada

diferensiasi produk melalui desain Y2K yang khas, membangun brand *awareness* yang kuat, serta menjaga kualitas produk agar tetap konsisten.

Karakteristik Industri:

- **Pertumbuhan:** Industri fashion dengan gaya Y2K saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh nostalgia Gen Z dan pengaruh media sosial.
- **Persaingan:** Persaingan cukup ketat, terutama dari merek-merek lokal yang banyak sekali seperti Sociale, Faithfade, Dbak.id, Kaizu Streetwear, Sins studio, First time round.
- **Tren:** Tren *oversized* saat ini sangat dominan dan kemungkinan akan terus berlanjut. Desain-desain yang terinspirasi dari era 2000-an (Y2K) masih sangat jarang sehingga ini merupakan peluang yang baik untuk Why2k.
- **Konsumen:** Konsumen utama yaitu para Gen Z yang menyukai gaya fashion yang simple dan mereka yang mencari produk yang unik, nyaman, dan sesuai dengan identitas diri mereka.

Berikut analisa pesaing secara komparatif:

Kriteria	Why2k	Sociale	Faithfade
Harga	Rp.149.000	Rp.100.000	Rp. 250.000- Rp 400.000
Kualitas Produk	Bahan Premium, Cotton 24s	Bahan Cotton	Bahan Cotton
Desain	Unik dan Tema Y2k	Desain Polos dan agak Metal	Desain emote lucu dan tulisan merek.
Strategi	Fokus pada Tiktok shop dan Kaos Oversize	Fokus pada Shopee, Tokopedia dan ada menjual Sweater.	Fokus pada Shopee, Tiktok, menjual Sweater dan aksesoris.
Layanan	Memiliki layanan	Memiliki layanan	Memiliki layanan

Pelanggan	respon yang cepat.	respon yang standar.	respon yang standar.

Daftar Tabel 1.3.1 Analisa Pesaing

Data tersebut didapatkan dari Media sosial Sociale dan FaitFade yaitu Instagram. Dari tabel tersebut didapatkan kelebihan dan kekurangan Why2k dibanding dengan pesaingnya. Why2k unggul desain yang bertema Y2k dan hanya fokus di Tiktok saja sedangkan pesaing lainnya lebih unggul di distribusi yang sudah lebih luas dan sudah aktif dalam waktu yang lebih lama. Sehingga untuk kedepannya Why2k harus segera meningkatkan jaringan distribusinya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

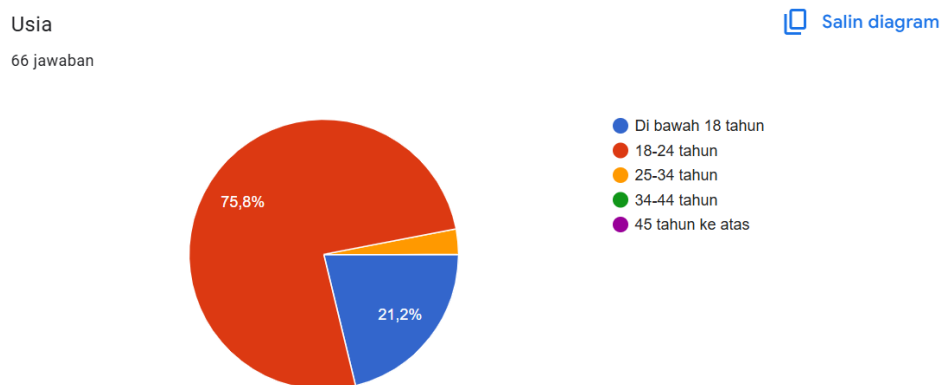
1.4 Analisis Pasar

Analisis pasar Why2k dilakukan melalui pendekatan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih spesifik. Dalam proses pengumpulan data ini, tim Why2k berfokus untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku dari segmen pasar utama, yakni generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap gaya Y2K. Dengan pendekatan ini, Why2k berharap dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan minat target konsumen serta mengidentifikasi peluang untuk melakukan inovasi dalam desain maupun strategi pemasaran.

Saat ini, tim akan membuat riset analisis pasar dari konsumen guna mengetahui respon terhadap produk yang nanti akan diluncurkan. Hasil dari feedback ini diharapkan dapat memberikan masukan penting yang akan digunakan untuk memperkuat daya saing Why2k dalam industri fashion, sekaligus membantu dalam membangun loyalitas konsumen dengan cara yang lebih efektif. Analisis ini juga diharapkan mampu membantu Why2k dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran, memastikan bahwa produk-produk mereka tidak hanya

menjawab kebutuhan pasar, namun juga membangun koneksi yang kuat dengan konsumen.

Berikut data riset pasar melalui Google Form yang sudah dilakukan oleh Why2k:



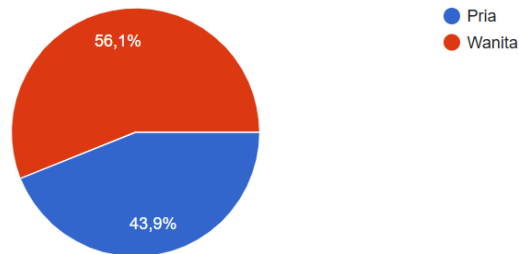
Gambar 1.4.1 Riset Pasar

Berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh Why2K melalui Google Form dengan total 66 responden, usia target pasar Why2k yaitu sebanyak 75,8%, berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang merupakan target utama Why2K. Selanjutnya, sebesar 21,2% responden berusia di bawah 18 tahun, menunjukkan adanya potensi minat dari kelompok usia muda lainnya. Sisanya berasal dari kelompok usia 25 tahun ke atas, yang memiliki persentase yang sangat kecil. Data tersebut membuktikan bahwa produk Why2K cocok dengan Gen Z, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 18-24 tahun.

Jenis Kelamin

66 jawaban

[Salin diagram](#)



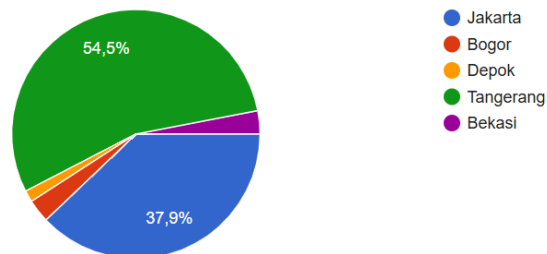
Gambar 1.4.2 Riset Pasar

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan persentase sebesar 56,1%, sedangkan pria mencakup 43,9%. Data ini dapat membantu Why2K untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan kedua segmen ini.

Domisili

66 jawaban

[Salin diagram](#)



Gambar 1.4.3 Riset Pasar

Pada bagian domisili, sebagian besar responden berasal dari Tangerang, dengan persentase 54,5%. Jakarta menempati posisi kedua dengan 37,9%, sementara kota lainnya seperti Bogor, Depok, dan Bekasi memiliki persentase yang relatif kecil. Data ini mencerminkan bahwa Why2K memiliki basis konsumen yang kuat di Tangerang dan Jakarta dan memang sesuai dengan target

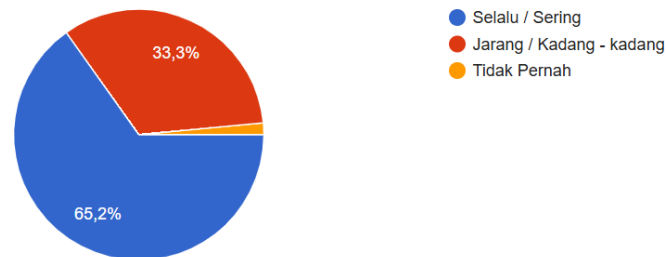
dari Why2k yaitu mengincar daerah jabodetabek.

Preferensi Baju Oversize

Seberapa sering Anda mengenakan baju oversize?

[Salin diagram](#)

66 jawaban



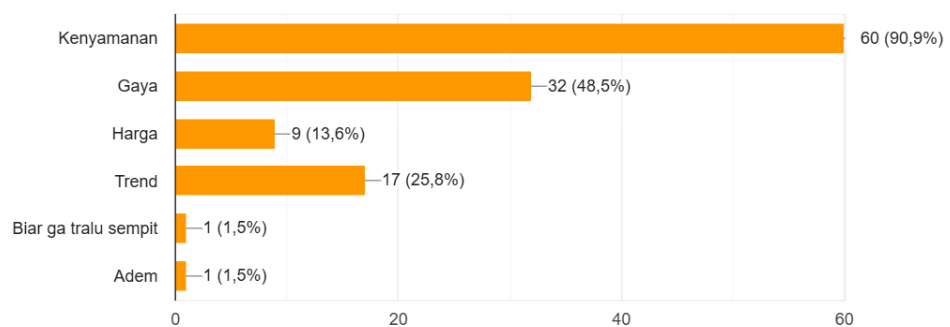
Gambar 1.4.4 Riset Pasar

Berdasarkan survei tersebut, toko online mendapatkan lebih dari 50 persen dan toko fisik 34,8 persen. ini menunjukkan bahwa minat beli online lebih banyak, meskipun toko fisik tidak seramai seperti dulu lagi tetapi toko fisik masih punya peluang yang cukup besar untuk menarik konsumen.

Apa alasan utama Anda memilih baju oversize? (Anda dapat memilih lebih dari satu)

[Salin diagram](#)

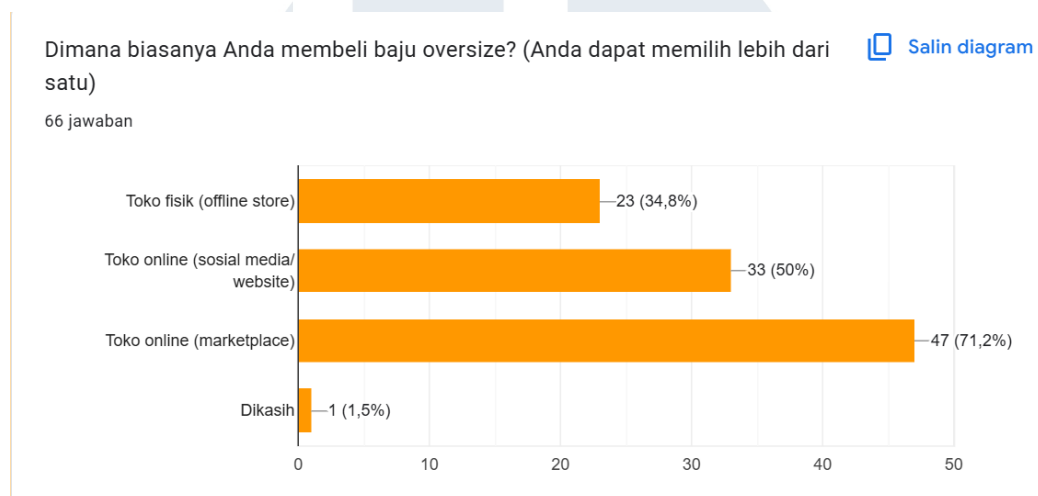
66 jawaban



Gambar 1.4.5 Riset Pasar

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memilih baju oversize dengan alasan kenyamanan, dengan persentase sebesar 90,9% (60 dari 66 responden). Alasan ini menunjukkan bahwa kenyamanan adalah faktor utama

yang mendasari preferensi konsumen terhadap baju oversize. Selain itu, sebanyak 48,5% (32 responden) memilih baju oversize karena faktor gaya, mencerminkan bahwa desain baju oversize juga dinilai modis oleh konsumen. Data ini menunjukkan bahwa fokus utama Why2K haruslah menciptakan produk yang nyaman dipakai tanpa mengabaikan aspek gaya dan tren *Fashion* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.



Gambar 1.4.6 Riset Pasar

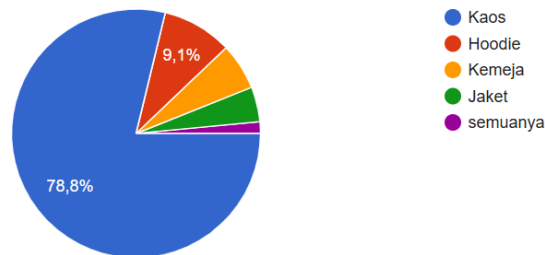
Berdasarkan survei tersebut, toko online mendapatkan lebih dari 50 persen dan toko fisik 34,8 persen. ini menunjukkan bahwa minat beli online lebih banyak, meskipun toko fisik tidak seramai seperti dulu lagi tetapi toko fisik masih punya peluang yang cukup besar untuk menarik konsumen.

Gaya dan Preferensi

Gaya baju oversize apa yang paling Anda sukai?

[Salin diagram](#)

66 jawaban



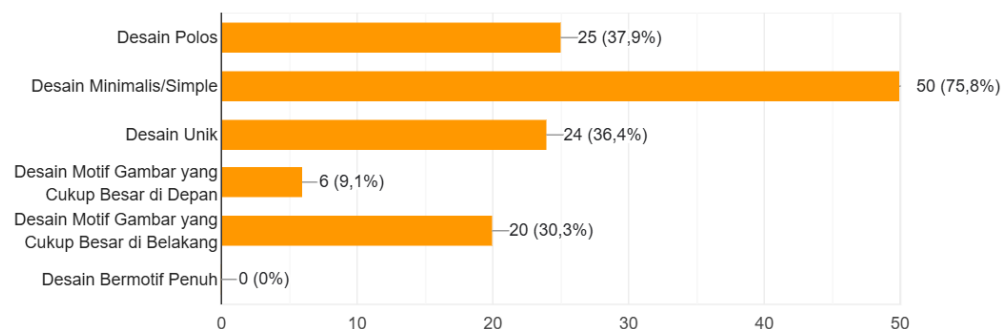
Gambar 1.4.7 Riset Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, para responden lebih menyukai gaya pakaian *oversized* berupa kaos dengan persentase sebesar 78,8%,. Hasil ini menunjukkan bahwa kaos *oversized* dengan desain sederhana dan minimalis menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih pakaian.

Desain seperti apa yang Anda sukai?

[Salin diagram](#)

66 jawaban



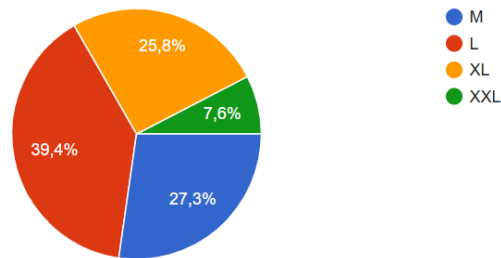
Gambar 1.4.8 Riset Pasar

Dengan data 75,8% yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa kaos *oversized* dengan desain sederhana dan minimalis menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih pakaian.

Apa kuran yang biasanya Anda pilih untuk baju oversize?

 Salin diagram

66 jawaban



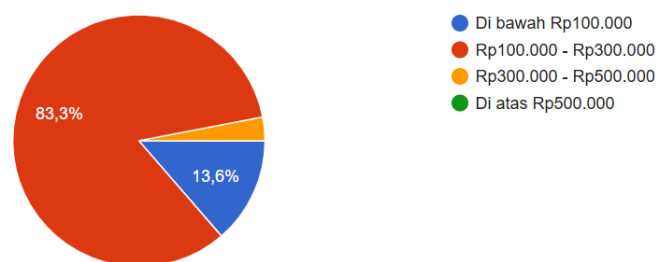
Gambar 1.4.9 Riset Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden lebih memilih ukuran L untuk baju oversize dengan persentase sebesar 39,4%, diikuti oleh ukuran XL sebesar 27,3%. Ukuran M menempati posisi ketiga dengan 25,8%, sementara ukuran lainnya memiliki persentase yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran L dan XL lebih diminati oleh konsumen.

Berapa rentang harga yang Anda anggap wajar untuk baju oversize?

 Salin diagram

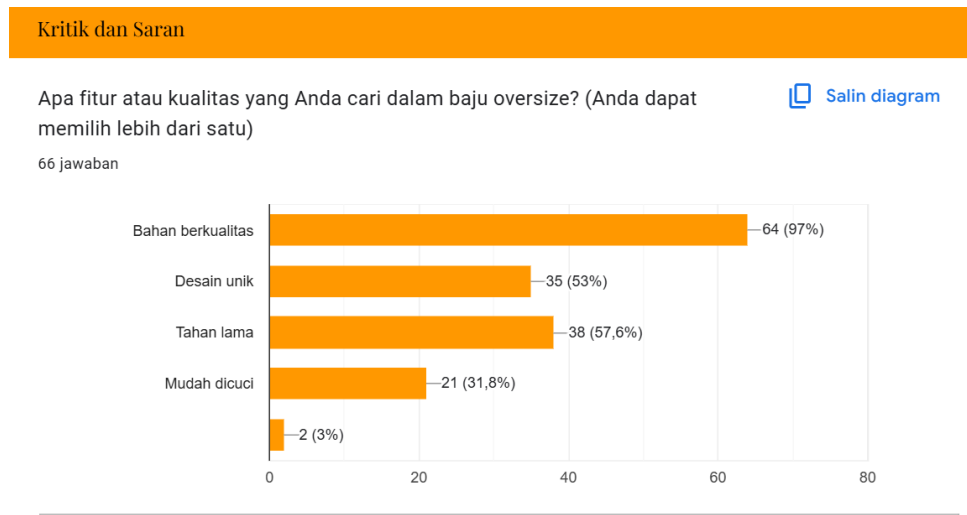
66 jawaban



Gambar 1.4.10 Riset Pasar

Sebagian besar responden, yaitu 83,3%, menganggap rentang harga Rp100.000 - Rp300.000 sebagai harga yang wajar untuk baju oversize. Hanya 13,6% responden yang memilih harga di bawah Rp100.000, sedangkan tidak ada

responden yang memilih rentang harga Rp300.000 - Rp500.000 atau di atas Rp500.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih prefer ke harga yang menengah.



Gambar 1.4.11 Riset Pasar

Saran dan harapan apa yang dapat Anda berikan untuk produk baju oversize kedepannya?

66 jawaban

-
- kualitas baju semakin meningkat
- desain yang tidak pasaran
- semoga lancar
- semakin banyak gambar atau kata² unik tapi terlihat minimalist
- Bahan yang nyaman dan design yang unik
- Contoh foto produk digunakan oleh body type yg berbeda* dan/atau 1 model mengenakan size yang berbeda dalam 1 frame agar cust bisa melihat perbedaan visual karena belanja via online meski praktis tapi hanya bisa meraba
- Tidak mudah rusak dan luntur warnanya

Gambar 1.4.12 Riset Pasar

Dari hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa fokus utama Why2K dalam memasuki pasar adalah memahami preferensi konsumen, terutama generasi

Z, yang menyukai gaya pakaian kasual dan nyaman. Dengan strategi pemasaran yang berpusat pada platform digital seperti TikTok dan Instagram, Why2K dapat menjangkau target pasar yang relevan, sekaligus membangun loyalitas konsumen melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terakhir terdapat juga saran dan harapan ini juga sangat penting untuk menjadi tolak ukur Why2k agar dapat lebih baik dan pastinya agar dapat bertahan di persaingan pasar yang sangat ketat.

1.5 Analisis Pemasaran

Dalam membangun ekuitas mereknya , Why2k memfokuskan pada kualitas produk, pemasaran yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif. Nilai merek Why2k juga diperkuat dengan menawarkan produk yang mampu menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen, sehingga mereka bersedia memilih dan membayar lebih dibandingkan produk kompetitor.

Why2k menggunakan analisis SWOT untuk memahami kondisi pasar. Analisis ini menyoroti kekuatan seperti desain khas Y2K dan peluang besar dari tren nostalgia di kalangan generasi muda. Di sisi lain, tantangan seperti persaingan ketat dan tren *fashion* yang berubah cepat juga menjadi perhatian. Untuk mengatasi hal ini, Why2k mengembangkan strategi diferensiasi produk dengan menghadirkan desain yang eksklusif dan tetap menjaga harga yang terjangkau.

Proses ini mencakup pemetaan strategi pemasaran yang tepat, seperti strategi *brand positioning* dalam membangun identitas *brand* Why2k sebagai pelopor fashion Y2K yang unik dan ikonik. Selain itu, Why2k memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan *e-commerce*, yang relevan dengan kebiasaan konsumen muda di era digital.

Why2k adalah merek fashion yang hadir untuk menjawab kebutuhan generasi muda, terutama Gen Z, akan pakaian yang nyaman, stylish, dan relevan

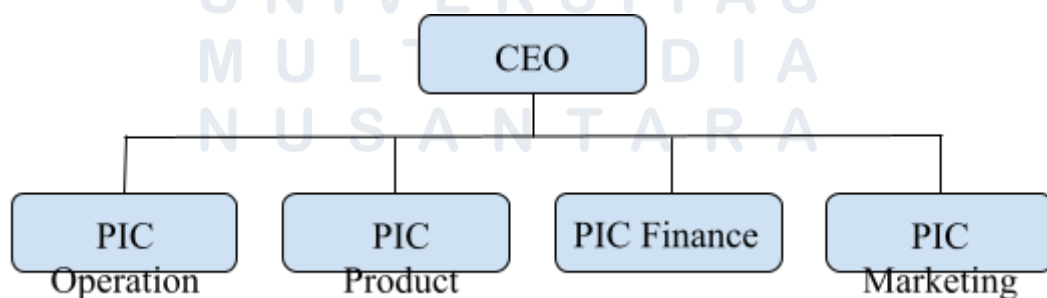
dengan tren Y2K yang sedang digemari. Dengan mengusung desain kaos *oversized* yang unik dan menggunakan bahan berkualitas, Why2k berusaha memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Strategi pemasaran digital menjadi andalan utama untuk menjangkau target pasar, dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Melalui strategi-strategi tersebut, Why2k optimis mampu bersaing di pasar lokal dan membangun posisi sebagai pelopor tren Y2K di Indonesia. Kombinasi antara inovasi produk, pemasaran kreatif, dan pemahaman mendalam tentang konsumen menjadi landasan utama untuk mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

Semua strategi ini disusun sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memastikan bahwa Why2k tidak hanya dikenal sebagai merek *fashion*, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup para pecinta tren Y2K.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan merupakan susunan jabatan yang membagi peran dan tugas kepada setiap individu. Setiap perusahaan, baik yang besar maupun kecil, memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda. Begitu juga dengan Why2k, yang memiliki struktur organisasi dengan berbagai tingkatan.



Gambar 1.6.1 Struktur Organisasi Why2k
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

CEO = Clifford William

PIC Operations = Yonathan Heritage

PIC Product = William Chi

PIC Finance = Bernard Abraham

PIC Marketing = Christina Tan

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Rencana Operasional dan Pengembangan Produk dalam sebuah *business plan* mencakup detail tentang bagaimana perusahaan akan menjalankan operasional sehari-harinya serta rencana untuk mengembangkan produk agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Berikut adalah elemen-elemen utama yang dilakukan pada Why2k:

1.7.1 Rencana Produksi

Dalam memproduksi pakaian oversize dengan desain unik bertemakan Y2K, Why2k memutuskan untuk bermitra dengan *Companion House*, vendor penyedia baju *oversized* yang berkualitas tinggi. Strategi ini dipilih untuk mengurangi biaya dan kompleksitas produksi yang signifikan, terutama yang terkait dengan pengadaan bahan baku, proses jahit, dan peralatan sablon, yang memerlukan modal besar. Dengan bekerja sama dengan vendor yang sudah berpengalaman, *Why2k* dapat fokus pada desain dan pemasaran, serta memastikan kontrol kualitas yang konsisten pada setiap produk yang dihasilkan. Pada tahap ini Why2k berencana untuk memproduksi 100 baju untuk 3 ukuran yaitu M,L,XL.

1.7.2 Pengelolaan Persediaan dan Logistik

Why2k menetapkan untuk men *stock* 100 baju terlebih dahulu agar menghindari resiko kelebihan stock, selain itu Why2k merupakan sebuah bisnis baju yang baru sehingga kami ingin tau terlebih dahulu bagaimana respon pasar

terhadap Why2k . Untuk penyimpanan, pengemasan dan pengiriman barang akan diserahkan ke COO Why2k.

1.7.3 Rencana Pengembangan Produk

Untuk kedepannya Why2k akan memperbarui dan menambahkan variasi desain produk agar tetap membuat para konsumen tertarik untuk membelinya lagi, selain itu kami juga akan melakukan riset pasar untuk memastikan tren dan kebutuhan pelanggan berubah atau tidak. Jika berubah kami akan mencari tau dimana letak kesalahan yang membuat pelanggan tidak ingin membelinya lagi, mungkin bisa dari desain, kualitas bahan ataupun harga yang tidak cocok.

1.7.4 Memastikan kualitas produk

Setelah barang sudah jadi dan dikirimkan oleh vendor, kami akan memastikan terlebih dahulu apakah barang yang di terima ini memang sesuai dengan standar Why2k, dari desain, bahan baju dan memastikan tidak ada cacat dalam proses produksi. Tidak hanya itu, sebelum barang akan dikirim kepada para pelanggan, kami juga akan memastikan sekali lagi agar tidak terjadi *refund* dari pelanggan karena itu akan merusak citra dari Why2k, meskipun kami akan berikan yang baru jika memang ada kesalahan dari pihak kami.

1.8 Proyeksi Keuangan

Aspek Keuangan	Monthly Estimate	Annual Estimate
Revenue	Rp. 1,500,000 - Rp. 3,000,000	18,000,000 - 36,000,000
Pengeluaran	40% dari Revenue	40% dari Revenue
Profit Margin	40-60%	40-60%
Break-Even Timeline	12-18 Bulan	-

Gambar 1.8.1 Proyeksi Keuangan
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Ini merupakan perkiraan proyeksi keuangan Why2k dengan asumsi menjual 10-20 baju perbulan di tahun pertama.

1.9 Pendanaan

Why2k dibentuk dengan modal awal sebesar Rp3 juta, yang berasal dari kontribusi lima anggota pendiri. Modal ini digunakan untuk memulai produksi kaos oversized, membangun kesadaran merek, dan menjalankan kampanye pemasaran digital.

Investasi ini difokuskan pada:

1. **Produksi Koleksi Awal** Dana awal digunakan untuk memproduksi kaos oversized dalam tiga ukuran (M, L, XL). Strategi ini dirancang untuk menguji respons pasar terhadap produk Why2k sebelum meningkatkan skala produksi.
2. **Melakukan Branding** Sebagian besar anggaran akan dialokasikan untuk aktivitas pemasaran digital di TikTok dan Instagram. Kampanye ini dirancang untuk memperkenalkan Why2k sebagai brand fashion yang unik, berkualitas, dan relevan dengan gaya hidup modern.
3. **Peningkatan Brand Awareness** Dengan mengintegrasikan elemen branding dalam setiap aktivitas pemasaran, Why2k bertujuan untuk menciptakan rasa emosional dengan target pasar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan pengembalian investasi dalam bentuk peningkatan penjualan.
4. **Proyeksi Dampak Pendanaan** Pendanaan ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan Why2k selama tahun pertama operasional. Target utama adalah meningkatkan kesadaran merek hingga 30% dan mencapai *Break Even Point* dalam 12 bulan pertama.