

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri Fashion dan Pakaian di Indonesia

Industri fesyen dan pakaian di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam pertumbuhan dan perkembangannya, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Menurut laporan Statista (2023), sektor fesyen Indonesia memiliki nilai sekitar USD 17 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 5,5% hingga tahun 2027. Perkembangan ini tidak lepas dari kontribusi berbagai faktor, termasuk pertumbuhan kelas menengah di Indonesia, adopsi teknologi yang semakin pesat, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin tertarik pada fesyen yang modern dan terjangkau.

Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan industri fesyen adalah tingginya penetrasi e-commerce di Indonesia. Peralihan ke belanja daring ini diperkirakan akan terus berlanjut, dan bahkan menguasai lebih dari 50% penjualan fesyen dalam lima tahun ke depan (Statista, 2023). Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk fesyen yang lebih variatif dengan harga yang kompetitif. Hal ini secara langsung memberikan dampak pada penjualan brand-brand lokal yang mulai berinovasi, termasuk Why2k yang fokus pada pakaian *oversized* dengan tema unik.

Selain itu, McKinsey & Company (2021) mencatat bahwa perilaku konsumen fesyen di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Generasi ini memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan tren fesyen global, seperti streetwear, yang saat ini sedang booming di kalangan anak muda. Kecenderungan generasi ini untuk terus mengikuti tren yang berkembang melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok, membuat industri fesyen lokal menjadi dinamis dan penuh peluang. Why2k sebagai brand pakaian

oversized dengan konsep unik dan terinspirasi oleh tren Y2K, memiliki kesempatan untuk merespons kebutuhan pasar yang selalu berubah ini dengan cepat dan kreatif.

Industri fesyen di Indonesia juga menunjukkan potensi besar dalam segmen pasar streetwear atau pakaian kasual yang modis. Pakaian jenis ini seringkali mencerminkan kepribadian dan identitas pemakainya, sehingga konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki nilai estetika dan unik. Para konsumen muda juga cenderung memilih brand yang dapat memberikan pengalaman atau nilai tambah, seperti desain yang eksklusif atau yang mendukung keberlanjutan (*sustainable fashion*). Why2k dengan desain pakaian *oversized* yang nyaman, unik, dan sesuai dengan tren Y2K, dapat memberikan nilai tambah ini, yang sejalan dengan preferensi pasar fesyen modern di Indonesia.

Pertumbuhan industri fesyen yang dinamis ini didukung oleh berbagai peluang, seperti kemudahan akses bahan baku lokal yang berkualitas dan keragaman pasar yang memungkinkan berbagai brand untuk tumbuh di segmentasi pasar yang berbeda. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap industri kreatif juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing brand lokal di pasar internasional. Upaya ini mendorong merek-merek baru seperti Why2k untuk berinovasi dan menciptakan produk yang mampu bersaing, baik di dalam negeri maupun di pasar ekspor.

Sebagai sebuah brand baru yang didukung oleh ekosistem wirausaha dari Skystar Ventures, Why2k memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang dalam industri fesyen ini. Melalui program ini, Why2k dapat memanfaatkan mentoring, coworking space, dan dukungan akses modal, yang tentunya akan sangat membantu dalam membangun strategi pemasaran dan operasional yang sesuai dengan kondisi pasar fesyen Indonesia. Dengan mempertimbangkan besarnya potensi pasar dan tingginya minat generasi muda terhadap produk fesyen yang

unik dan terjangkau, Why2k berpeluang untuk berkembang pesat sebagai brand yang kompetitif di industri fesyen Indonesia.



Gambar 3.1.1 Statistik Penjualan E-commerce pada Berbagai Industri)
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Di atas adalah diagram batang yang menggambarkan industri mode dibandingkan dengan industri lain di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan di atas, fesyen menyalip semua industri lain dalam penjualan e-commerce dengan 58%.

3.2 Pertumbuhan Industri Fashion dan Pakaian di Indonesia

Industri fesyen dan pakaian di Indonesia telah mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pemain lokal di pasar, tetapi juga oleh perubahan besar dalam perilaku dan preferensi konsumen. Berbagai faktor demografi, sosial, serta kemajuan teknologi berperan dalam mempercepat ekspansi industri ini, terutama melalui peningkatan permintaan akan produk

fesyen yang modern dan terjangkau, yang kini semakin relevan di kalangan konsumen muda Indonesia.

Menurut Euromonitor International (2022), lebih dari 50% populasi Indonesia berusia di bawah 30 tahun, yang membuat negara ini menjadi pasar yang ideal untuk produk-produk fesyen yang dinamis dan inovatif. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, memiliki minat yang tinggi terhadap tren fesyen global dan cenderung terpengaruh oleh media sosial. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memainkan peran penting dalam menentukan tren dan mendorong keinginan untuk tampil menarik sesuai dengan tren terbaru. Why2k sebagai brand yang mengusung konsep Y2K dan streetwear, memiliki potensi yang besar untuk menarik perhatian kelompok konsumen ini.

Pertumbuhan industri fesyen di Indonesia juga didorong oleh adopsi teknologi yang cepat, terutama melalui perkembangan e-commerce. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak hanya membuat produk fesyen lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia, tetapi juga memungkinkan merek-merek lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Menurut laporan Indonesia Investments (2021), pandemi COVID-19 mempercepat peralihan konsumen dari belanja offline ke online. Di masa pandemi, konsumen mulai lebih nyaman berbelanja dari rumah, yang mengakibatkan lonjakan penjualan di sektor fesyen online dan memaksa para pelaku industri untuk beradaptasi dengan cara baru dalam memasarkan produk mereka. Hingga saat ini, belanja fesyen online diperkirakan akan tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan di sektor ini dengan tingkat pertumbuhan dua digit setiap tahunnya (Statista, 2023).

Tren fesyen yang berkelanjutan juga semakin menjadi perhatian konsumen Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang mulai peduli terhadap dampak lingkungan dari industri fesyen. McKinsey & Company (2021) melaporkan bahwa konsumen kini lebih tertarik pada produk fesyen yang tidak hanya menawarkan gaya dan kenyamanan, tetapi juga diproduksi secara etis dan

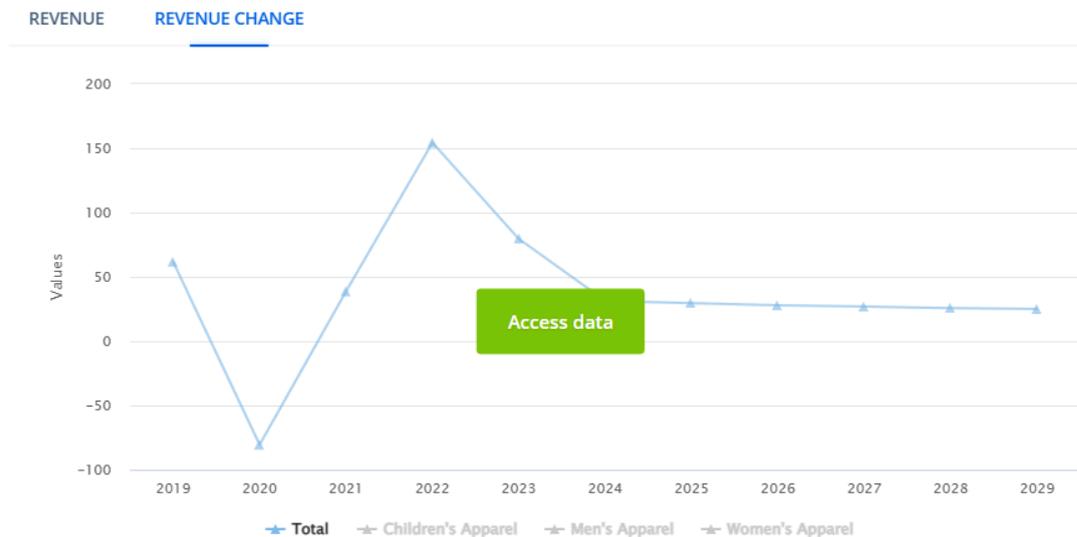
ramah lingkungan. Hal ini membuka peluang bagi merek-merek yang dapat beradaptasi dengan konsep sustainable *fashion* atau fesyen berkelanjutan. Why2k memiliki kesempatan untuk memasuki segmen ini dengan memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta mengusung produksi yang bertanggung jawab.

Tidak hanya aspek keberlanjutan, pertumbuhan industri fesyen di Indonesia juga mencakup inovasi dalam segmen fesyen jalanan atau streetwear, yang kini menjadi salah satu tren dominan di kalangan remaja dan dewasa muda. Konsumen dalam segmen ini cenderung mencari produk yang dapat mengekspresikan gaya hidup dan kepribadian mereka, baik melalui desain yang unik maupun identitas merek yang kuat. Why2k dengan konsep baju *oversized* yang terinspirasi oleh tren Y2K, memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan ini, karena konsep *oversized* telah menjadi tren global yang populer di kalangan generasi muda.

Selama beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia juga menunjukkan dukungan yang lebih besar terhadap sektor industri kreatif, termasuk fesyen. Kebijakan-kebijakan yang mendukung pengembangan brand lokal dan ekspor produk kreatif semakin membuka kesempatan bagi merek-merek baru untuk tumbuh dan bersaing di pasar lokal maupun global. Sebagai sebuah brand yang didukung oleh Skystar Ventures, Why2k dapat memanfaatkan peluang ini melalui kolaborasi dengan inkubator bisnis yang memberikan akses ke modal, bimbingan, serta jaringan yang luas.

Secara keseluruhan, pertumbuhan industri fesyen di Indonesia menunjukkan masa depan yang menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 6% setiap tahunnya (McKinsey & Company, 2021). Didukung oleh perubahan gaya hidup, kemudahan akses melalui e-commerce, serta kesadaran terhadap tren fesyen berkelanjutan, sektor ini terus menarik minat dari kalangan muda yang mencari produk-produk inovatif dan trendi. Why2k sebagai brand pakaian *oversized* yang berorientasi pada anak muda dan tren Y2K, memiliki

posisi yang tepat untuk memanfaatkan momentum ini dan meraih sukses di pasar fesyen Indonesia.



Gambar 3.2.1 Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Di atas adalah diagram garis yang menggambarkan pertumbuhan industri mode di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan di atas, ada peningkatan pendapatan yang signifikan antara tahun 2020 dan 2022.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Proyeksi penjualan untuk industri fesyen dan pakaian jadi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan selama beberapa tahun ke depan, didorong oleh peningkatan belanja konsumen dan ekspansi ritel daring yang pesat. Menurut Statista (2023), pasar fesyen Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar USD 21,4 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang diharapkan sebesar 5,5% dari tahun 2023 hingga 2027. Tren kenaikan ini semakin didukung oleh ekspansi *e-commerce*, yang diproyeksikan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan industri karena

platform terus menarik semakin banyak konsumen yang sadar fesyen. McKinsey & Company (2021) melaporkan bahwa *e-commerce* di Indonesia dapat menangkap sebanyak 40% dari total penjualan fesyen ritel pada tahun 2025, karena perilaku konsumen semakin bergeser ke daring. Lintasan pertumbuhan ini memposisikan industri fesyen Indonesia untuk keuntungan substansial, terutama bagi merek yang dapat memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau demografi yang lebih muda dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berubah. Dengan terus berkembangnya pasar, merek lokal seperti Why2k berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan tren ini dan berkontribusi terhadap proyeksi pertumbuhan industri.

3.4 Karakteristik Industri

Industri *fashion* dan pakaian jadi Indonesia dicirikan oleh responnya terhadap tren, digitalisasi yang berkembang, dan tingginya permintaan konsumen akan pakaian yang terjangkau namun bergaya. Sebagai negara yang berpenduduk muda dengan populasi urban yang besar, tren pasar Indonesia dibentuk oleh Gen Z dan Milenial yang mencari fesyen yang mencerminkan pengaruh global dan lokal (Euromonitor International, 2022). Industri ini sangat kompetitif, dengan campuran merek lokal, pemain internasional, dan segmen mode cepat yang dinamis mendominasi pasar perkotaan. E-commerce memainkan peran penting, karena media sosial dan platform belanja daring seperti Shopee dan Lazada memungkinkan merek untuk dengan cepat menjangkau konsumen dan mengukur pergeseran tren secara real-time (Statista, 2023). Selain itu, konsumen Indonesia semakin sadar akan keberlanjutan, mendorong merek untuk mengeksplorasi opsi ramah lingkungan dalam produksi dan pengadaan (McKinsey & Company, 2021). Karakteristik ini menggarisbawahi industri yang bergerak cepat dan mudah beradaptasi, sehingga kondusif bagi pendatang baru yang dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan preferensi yang berubah dan menawarkan produk yang berbeda.

3.5 Tren Industri

Industri *fashion* dan pakaian jadi di Indonesia mengalami berbagai tren dinamis yang membentuk arah perkembangan pasar dan preferensi konsumen. Salah satu tren yang semakin dominan adalah peningkatan permintaan akan fesyen berkelanjutan, didorong oleh kesadaran lingkungan yang tumbuh pesat di kalangan generasi muda. Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, kini lebih sadar akan dampak lingkungan dari produksi pakaian dan mulai mendukung merek-merek yang menerapkan praktik berkelanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang atau teknik produksi yang minim limbah. Laporan McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa konsumen muda Indonesia kini cenderung memilih produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk *fast fashion* konvensional

Selain itu, digitalisasi terus mengubah cara berbelanja, dengan peralihan signifikan dari belanja tradisional ke e-commerce yang dipicu oleh *platform* digital seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial. *Platform-platform* ini memungkinkan konsumen untuk mengakses produk secara instan dan mudah mengikuti tren yang berubah dengan cepat. Menurut Statista (2023), sekitar 40% dari total penjualan pakaian diproyeksikan berasal dari *e-commerce* pada tahun 2025, yang menunjukkan betapa besarnya kontribusi kanal digital terhadap industri ini. Merek-merek kini menggunakan pemasaran influencer dan iklan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memperkuat loyalitas merek melalui kampanye-kampanye kreatif yang sering kali dibuat viral

Tren lain yang berkembang adalah kebangkitan gaya nostalgia, terutama tren *fashion* Y2K, yang merefleksikan preferensi konsumen terhadap estetika retro yang membawa kembali elemen-elemen *fashion* dari akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Hal ini didukung oleh maraknya konten media sosial yang mengangkat tema-tema vintage atau retro, menciptakan daya tarik unik bagi konsumen yang ingin menonjolkan identitas pribadi mereka melalui pilihan *fashion*. Menurut Euromonitor International (2022), tren ini telah memengaruhi preferensi belanja

generasi muda yang mengutamakan keunikan dan individualitas dalam berpenampilan

Secara keseluruhan, tren industri ini menggambarkan pasar *fashion* di Indonesia yang bergerak cepat dan adaptif, di mana merek-merek harus terus menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan, digital-savvy, dan tertarik pada mode yang unik. Pendatang baru seperti Why2k berada di posisi yang tepat untuk memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan produk yang berkelanjutan, mengikuti tren *fashion* digital, dan memanfaatkan nostalgia dalam produk mereka untuk menarik konsumen muda yang mencari tampilan yang personal dan berbeda di tengah tren global.



Gambar 3.5.1 Tren Kaos Oversize di Indonesia

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Di atas adalah dua gambar yang menunjukkan tren kaos *oversized* besar saat ini di Indonesia.

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Prospek jangka panjang industri fesyen dan pakaian Indonesia tampak optimis, didukung oleh basis konsumen yang muda dan terus berkembang, penetrasi digital yang meningkat, dan dinamika pasar yang terus berkembang.

Menurut laporan Statista (2023), pasar ini diperkirakan akan mencapai sekitar USD 21,4 miliar pada tahun 2025, yang mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 5,5%. Seiring dengan berkembangnya kelas menengah, pendapatan yang dapat dibelanjakan diproyeksikan akan meningkat, yang mengarah pada peningkatan pengeluaran untuk produk fesyen dan gaya hidup (Euromonitor International, 2022). Lebih jauh lagi, peralihan ke e-commerce diperkirakan akan memperkuat dominasinya, yang berpotensi menguasai lebih dari 40% dari total penjualan ritel fesyen pada tahun 2025 (McKinsey & Company, 2021). Merek yang memprioritaskan keberlanjutan dan inovasi kemungkinan akan berkembang, karena preferensi konsumen terus berkembang menuju praktik yang etis dan ramah lingkungan. Secara keseluruhan, kombinasi tren demografi, kemajuan teknologi, dan peningkatan fokus pada fesyen berkelanjutan memposisikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan untuk pertumbuhan dalam lanskap fesyen global.



Gambar 3.6.1 Potensi Kebesaran Market Textile di Indonesia Tahun 2029
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Di atas adalah gambar yang menunjukkan potensi pasar tekstil Indonesia pada tahun 2029. Seperti yang terlihat di atas, pada tahun 2029, Indonesia

berpotensi memiliki pasar sebesar USD 18,10 miliar. Gambar ini juga menunjukkan bahwa Asia Pasifik adalah Pasar dengan Pertumbuhan Tercepat dibandingkan dengan kawasan lainnya.

3.7 Kesimpulan

Dalam mencermati industri fesyen dan pakaian di Indonesia, terlihat jelas bahwa sektor ini dinamis dan terintegrasi secara mendalam ke dalam ekonomi yang lebih luas. Ukuran industri yang luas mencerminkan pentingnya sektor ini, dengan peringkat pasar Indonesia di antara yang terbesar di Asia Tenggara karena tingginya permintaan domestik dan meningkatnya belanja konsumen. Lebih jauh lagi, warisan tekstil yang kaya di negara ini dan basis manufaktur yang mapan telah meletakkan dasar bagi pertumbuhan industri yang berkelanjutan, memposisikan Indonesia sebagai pemain penting di pasar regional dan global (Statista, 2023; Mordor Intelligence, 2023).

Lintasan pertumbuhan industri fesyen Indonesia menunjukkan potensi yang kuat, didukung oleh kelas menengah yang berkembang dan meningkatnya digitalisasi. Dengan munculnya platform ritel daring, merek fesyen mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya individu muda yang paham teknologi yang sedang membentuk kembali pasar. Seiring berkembangnya saluran digital, peluang baru untuk personalisasi dan pemasaran yang tertarget telah muncul, yang memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Research and Markets, 2023). Pergeseran ini telah mengubah model bisnis tradisional, menciptakan peluang baru untuk penjualan dan keterlibatan lintas demografi.

Proyeksi penjualan untuk industri ini tetap optimis, dengan pendapatan yang diantisipasi akan terus meningkat selama dekade berikutnya. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh segmen seperti pakaian kasual dan olahraga, yang sejalan dengan perubahan gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan dan keserbagunaan. Selain itu, seiring dengan terus menguatnya kemampuan ekspor

garmen Indonesia, merek lokal juga semakin dikenal secara internasional, yang berkontribusi pada stabilitas ekonomi dan lapangan kerja dalam industri ini (ASEAN Briefing, 2022). Pertumbuhan berkelanjutan ini tercermin dalam prospek jangka panjang industri ini, dengan permintaan pakaian jadi yang diantisipasi akan meningkat seiring dengan semakin matangnya ekonomi dan meningkatnya daya beli konsumen.

Meskipun tren ini menjanjikan, industri mode di Indonesia menghadapi tantangan, termasuk biaya bahan baku yang berfluktuasi, ekspektasi konsumen yang terus berkembang, dan perlunya praktik yang berkelanjutan. Karena semakin banyak konsumen yang sadar lingkungan, merek beradaptasi dengan mengintegrasikan bahan ramah lingkungan dan proses manufaktur yang etis ke dalam lini produksi mereka. Meskipun tren ini menghadirkan tantangan, tren ini juga memberikan peluang untuk inovasi, yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dalam lanskap yang kompetitif (Euromonitor International, 2023).

Singkatnya, industri mode Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan yang ditandai dengan potensi pertumbuhan yang kuat, kemampuan beradaptasi pasar, dan basis konsumen yang berkembang. Saat perusahaan menavigasi lingkungan yang kompetitif, mereka yang memprioritaskan preferensi konsumen, memanfaatkan saluran digital, dan beradaptasi dengan tren keberlanjutan cenderung muncul sebagai pemimpin dalam industri ini. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan beradaptasi dan inovasi strategis sebagai pendorong penting keberhasilan di sektor mode Indonesia yang sedang berkembang.