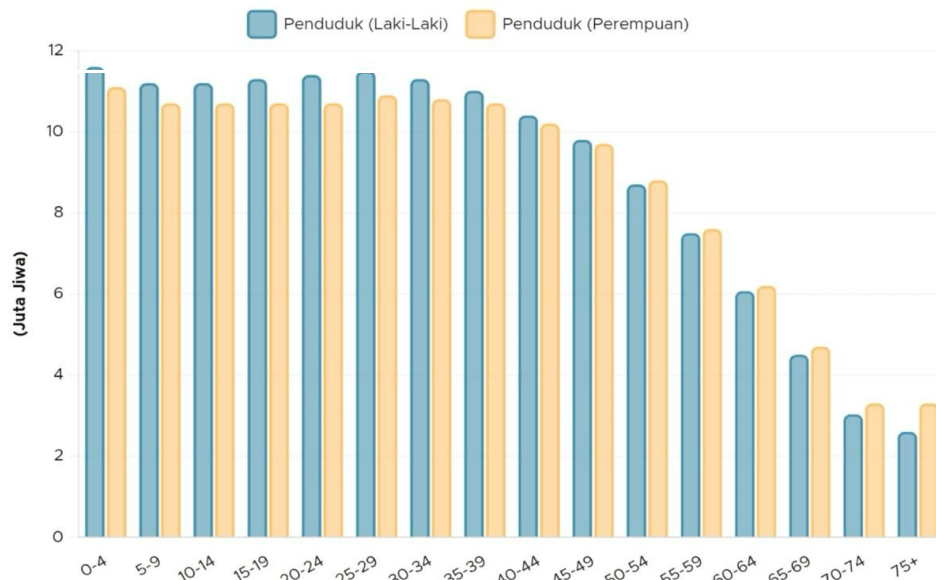


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat generasi muda terhadap dunia kewirausahaan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren digital dan kreativitas di media sosial. Banyak anak muda kini tidak hanya ingin menjadi konsumen, tetapi juga menciptakan produk yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka sendiri. Dalam konteks ini, penulis memilih bidang kewirausahaan di sektor fashion, khususnya pakaian perempuan bergaya feminin dan aesthetic, karena fashion merupakan sarana ekspresi diri yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari perempuan muda masa kini.



Gambar 1. 1 Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin per Mei 2025

Menurut Rilis "Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin per Mei 2025" oleh GoodStats

Sumber: GoodStats (2

Berdasarkan data grafik “Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia per Mei 2025” , dapat diketahui bahwa kelompok usia 15–29 tahun merupakan salah satu kelompok usia dengan jumlah penduduk yang cukup besar di Indonesia, yakni berkisar antara 10–11 juta jiwa pada setiap rentang lima tahun usia. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia muda, khususnya perempuan berusia 15–29 tahun, memiliki potensi pasar yang luas dan prospektif bagi industri fashion.

Menurut data badan pusat statistik 2025 mengenai populasi perempuan di Indonesia, diketahui populasi perempuan usia 15-29 tahun memiliki data populasi tertinggi dimana perempuan usia 15-29 tahun memiliki potensi pasar yang luas bagi industri fashion. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori remaja hingga dewasa muda, dimana segmen usia 15-29 tahun mengalami peningkatan kesadaran terhadap penampilan dan mengekspresikan diri melalui penampilan. Dalam konteks fashion, kelompok ini cenderung aktif mengikuti perkembangan tren, memiliki preferensi yang beragam, dan dipengaruhi oleh media sosial serta figur publik (influencer).

Kelompok usia ini termasuk dalam kategori remaja akhir hingga dewasa muda, yang secara psikologis dan sosial sedang berada pada tahap pencarian jati diri, pembentukan identitas, serta peningkatan kesadaran terhadap penampilan. Dalam konteks fashion, kelompok ini cenderung aktif mengikuti perkembangan tren, memiliki preferensi yang beragam, dan dipengaruhi oleh media sosial serta figur publik (influencer).

Dari sisi perilaku konsumen, perempuan usia 15–29 tahun memiliki karakteristik tren-oriented, ekspresif dan eksperimen dalam gaya, digital lifestyle oriented dan kesadaran terhadap nilai dan keberlanjutan. Berdasarkan analisis tersebut, maka segmen perempuan usia 15–29 tahun dapat dijadikan target utama dalam pengembangan usaha di bidang fashion

wanita. Strategi yang dapat diterapkan mencakup pengembangan desain yang trendi dan fungsional, pemanfaatan media sosial untuk promosi visual, serta pemberian nilai tambah melalui citra brand yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Namun, dari sisi perilaku belanja konsumen, masih terdapat kendala dan celah kebutuhan yang belum terpenuhi. Banyak perempuan muda yang menginginkan pakaian bergaya girly dengan model menarik, tetapi sering kesulitan menemukan pilihan dari brand lokal yang benar-benar sesuai dengan konsep estetika tersebut. Di sisi lain, produk dari luar negeri (seperti China dan Korea) memang memiliki desain menarik, namun harganya sering lebih mahal, waktu pengiriman lama, dan kualitas bahan tidak selalu nyaman untuk iklim tropis Indonesia.

Permasalahan inilah yang kemudian menjadi dasar pemikiran dalam mengembangkan Louloudi, sebuah brand fashion lokal yang menghadirkan pakaian bergaya feminin, lucu, dan estetik dengan harga yang terjangkau. Louloudi berfokus pada kebutuhan perempuan muda yang ingin tampil manis dan girly, tetapi tetap simple dan nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah, nongkrong, atau jalan santai.

Produk yang akan dikembangkan melalui prostep adalah koleksi pakaian berbahan katun adem dan ringan, dengan desain yang terinspirasi dari gaya *coquette* dan *Pinterest-style*. Warna yang digunakan dominan lembut seperti pastel, putih, dan krem, dengan sentuhan detail seperti pita, kerah kecil, atau motif gingham yang memperkuat kesan feminin. Melalui pendekatan ini, Louloudi tidak hanya ingin menjual pakaian, tetapi juga menghadirkan pengalaman berpakaian yang mencerminkan kepribadian lembut, percaya diri, dan ceria dari setiap pemakainya.

Dengan menggabungkan tren global, kebutuhan lokal, dan semangat kewirausahaan muda, Louloudi diharapkan dapat menjadi brand fashion lokal yang mampu bersaing dan relevan di kalangan perempuan muda Indonesia

yang mengutamakan tampilan *cute, clean, dan feminine* tanpa harus mengorbankan kenyamanan maupun harga.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari louloudi adalah untuk menemukan solusi dari permasalahan kurangnya brand fashion lokal yang menghadirkan model pakaian feminim, lucu, unik, perpaduan style china korea dengan harga yang terjangkau dan bahan yang nyaman dipakai di iklim tropis indonesia. Masih sedikit fashion lokal yang menjual baju feminim dan unik dengan style china korea yang identik dengan ruffle dan lace, banyak koleksi pakaian feminim yang unik di luar negeri tetapi harga ongkos kirim ke indonesia mahal dan beberapa bahan nya tidak nyaman untuk iklim tropis indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, fashion coquette aesthetic sangat digemari oleh wanita muda yang aktif di media sosial seperti tiktok, instagram, pinterest dan menjadikan fashion coquette aesthetic ini sebagai bentuk mengekspresikan diri dan menunjukkan sisi lembut dan feminim. Namun belum banyaknya brand fashion lokal yang menjual baju unik dengan aesthetic coquette. China dan Korea memiliki banyak model baju yang cantik dan unik dengan perpaduan lace, ruffle, bow sehingga terkesan feminim dan lucu. Hal ini membuat banyak wanita muda indonesia ingin membeli model model baju cantik dan unik dari china dan korea, tetapi memutuskan tidak jadi membeli karena harga ongkos kirim yang mahal.

Louloudi hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi pakaian style china korea yang tidak hanya cantik dan unik secara desain, tetapi juga memberikan kualitas bahan yang nyaman dipakai di iklim tropis indonesia sehingga dapat dipakai untuk kegiatan sehari hari. agar wanita muda indonesia dapat menunjukkan sisi lembut, feminim, dan terutama wanita muda yang menjadikan pakaian sebagai bentuk ekspresi diri.

Tujuan dari Louloudi yakni mengembangkan brand fashion lokal dengan konsep perpaduan style baju china korea, baju dengan gaya feminim dan coquette aesthetic dengan bahan yang adem dipakai untuk iklim tropis di Indonesia. Louloudi tidak hanya mengikuti tren baju coquette china korea tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen lokal, yaitu wanita muda Indonesia.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Riset Pasar dan Analisis Tren (1 minggu)

Mengumpulkan data mengenai tren fashion perempuan muda usia 18–25 tahun, khususnya gaya coquette, soft girl, dan Pinterest-style, Mengidentifikasi kebutuhan konsumen terkait desain, bahan, warna, dan harga yang diinginkan, Aktivitas survey online, observasi media sosial (Instagram, TikTok, Pinterest), dan analisis pesaing.

Perancangan Produk / Desain Awal (2 minggu)

Mendesain konsep pakaian feminin dan girly berdasarkan hasil riset pasar, Memilih bahan yang nyaman dan sesuai iklim tropis Indonesia, seperti katun adem dan ringan, Menentukan detail desain seperti pita, kerah kecil, motif gingham, dan warna pastel, Melakukan sketsa desain, moodboard, sampling motif kain.

Pemilihan Supplier dan Pembelian Bahan (1 minggu)

Mengunjungi dan menyeleksi toko kain atau supplier lokal untuk mendapatkan bahan katun, motif sesuai konsep, serta harga terjangkau. survey harga, memilih motif, membeli kain untuk sampling.

Pembuatan Sampel dan Uji Kualitas (2 minggu)

Mengirim desain ke konveksi untuk dibuatkan sample pakaian, Memeriksa kualitas jahitan, kenyamanan, dan kesesuaian desain dengan target pasar. fitting sample, revisi desain jika diperlukan, dokumentasi produk.

1.4 Manfaat

Dalam mengikuti kegiatan Prostep, Louloudi bertujuan untuk mengembangkan diri secara strategis dan kreatif melalui proses bimbingan, mentoring, serta kolaborasi bersama dosen yang berpengalaman. Kegiatan ini dimanfaatkan untuk mempelajari dan melatih berbagai aspek penting dalam pengelolaan usaha seperti perencanaan bisnis, penyusunan anggaran, manajemen operasional, pengembangan brand, pembentukan narasi yang kuat dan konsisten untuk identitas Louloudi. Melalui kegiatan Prostep, Louloudi berharap dapat berkembang menjadi bisnis yang berorientasi jangka panjang, tidak sekedar sebuah tugas kuliah, tetapi usaha yang berkelanjutan dan memiliki nilai komersial di dunia industri fashion.