

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan bidang penting yang menumbuhkan kreativitas dan kemandirian dalam kalangan mahasiswa. Melalui pengembangan usaha sendiri, mahasiswa belajar tidak hanya konsep teoritis tetapi juga praktik nyata bagaimana produk dikembangkan dan dipasarkan. Aktivitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterampilan inovatif dan kesiapan karier (Rahman dkk, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), tingkat kewirausahaan nasional masih berada pada sekitar 3,47 persen dari total populasi. Hal ini menandakan bahwa masih ada ruang besar bagi generasi muda untuk mengambil peran dalam menciptakan usaha baru yang berkelanjutan. Selain itu, menurut penelitian Misrah (2023) mengatakan bahwa peningkatan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan wirausaha kampus berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif nasional secara signifikan.

Bidang usaha yang dibahas dalam laporan ini adalah pengembangan proyek di bidang fashion, khususnya segmen streetwear. Sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian dari kehidupan gaya anak muda urban. Berdasarkan laporan dari *Statista* (2024), nilai pasar industri fashion Indonesia diproyeksikan mencapai USD 11,5 miliar pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya konsumsi produk pakaian kasual dan streetwear di kalangan masyarakat urban. Kajian Husyam (2025) juga menunjukkan bahwa subsektor fashion merupakan salah satu bidang yang paling diminati oleh generasi muda karena fleksibilitasnya dalam menggabungkan aspek estetika, ekonomi, dan ekspresi diri. Namun demikian, di tengah pertumbuhan tersebut terdapat tantangan yaitu banyaknya konsumen muda yang menginginkan produk lokal dengan desain dan kualitas tinggi namun memiliki keterbatasan finansial (*Populix Research Center*, 2023; *McKinsey & Company*, 2023).

Pengembangan proyek di bidang fashion ini sejalan dengan *Program Professional Skill Enhancement Program (Prostep)* yang diselenggarakan sebagai bagian wajib dari proses pembelajaran tim dan menjadi kerangka pendampingan terstruktur yang membantu tim penulis menata pengembangan Noire secara sistematis. Melalui bimbingan dan struktur yang disediakan program, tim belajar menyusun riset pasar, desain produk, produksi, hingga *prototyping* dan pengujian pasar. Dengan demikian, Noire bukan sekadar ide kreatif semata, melainkan usaha yang dibangun dengan pondasi riset, strategi, dan orientasi pasar. Hal ini

juga sejalan dengan hasil penelitian Dalimunthe (2021) yang menyatakan bahwa kegiatan kewirausahaan berbasis proyek dapat meningkatkan kemampuan analisis pasar, manajemen risiko, dan inovasi di kalangan mahasiswa bisnis..

Saat ini cukup banyak brand luar negeri berhasil menciptakan persepsi kemewahan melalui desain minimalis, bahan berkualitas tinggi, dan citra merek yang konsisten, seperti brand *ADLV (Acme de la Vie)*, *Kenzo*, *Anti Social Social Club (ASSC)*, dan *Thrasher*. Namun, brand-brand tersebut sering kali tidak terjangkau oleh mahasiswa dan remaja urban Indonesia. Di sisi lain, brand lokal banyak yang belum mampu menghadirkan keseimbangan antara desain elegan, kualitas baik, dan harga yang realistik bagi segmen muda. Dari kondisi tersebut lahirlah gagasan *Noire* sebagai aspirasi penulis terhadap kondisi tersebut.

Gagasan utama dari lahirnya brand *Noire* berangkat dari keinginan penulis untuk menjawab kebutuhan anak muda terhadap fashion yang stylish, elegan, dan tetap terjangkau. Saat ini, banyak remaja dan mahasiswa yang terinspirasi oleh gaya brand besar seperti ADLV, Kenzo, atau Anti Social Social Club, yang dikenal dengan desain simple namun berkarakter kuat. Namun, harga produk dari brand-brand tersebut terlalu tinggi untuk dijangkau oleh sebagian besar anak muda Indonesia. Melihat kesenjangan ini, penulis ingin menciptakan alternatif lokal yang mampu menawarkan kualitas dan estetika setara brand internasional, tetapi dengan harga yang realistik dan sesuai daya beli anak muda.

Noire hadir sebagai solusi dari masalah tersebut, sebuah brand *premium streetwear* yang mengusung konsep “solusi murah untuk masalah yang mahal.” penulis ingin membuktikan bahwa kemewahan tidak selalu identik dengan harga tinggi, melainkan dengan rasa percaya diri dan desain yang bermakna. Dengan gaya *cyber-sigilism* yang futuristik namun tetap *clean* dan *unisex*, *Noire* merepresentasikan karakter anak muda yang modern, percaya diri, dan ingin tampil berbeda. Melalui tagline “*Luxury made reachable*”, *Noire* berkomitmen menghadirkan produk lokal yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan pengalaman premium yang bisa dijangkau oleh semua kalangan muda.

Gagasan ini didasarkan pada hasil Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan enam partisipan berusia 20-23 tahun dengan latar belakang beragam, seperti reseller, barista, pekerja paruh waktu, pemilik online shop, dan mahasiswa. Secara psikografis, para peserta termasuk ke dalam kelompok konsumen FOMO (Fear of Missing Out), yaitu individu yang cenderung responsif terhadap tren baru dan terpengaruh oleh eksposur sosial di media digital. Selain itu, seluruh partisipan memiliki gaya hidup sosial aktif, sering berkegiatan di luar

rumah dan gemar nongkrong di area urban yang identik dengan ekspresi gaya berpakaian khas anak muda.

Dari hasil diskusi, ditemukan bahwa desain dan kenyamanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, khususnya kaos. Para peserta menilai bahwa sebagian besar brand lokal saat ini belum mampu menghadirkan keseimbangan antara gaya dan kesederhanaan, karena desainnya cenderung terlalu ramai atau justru terlalu polos. Selain itu, muncul persepsi bahwa banyak produk lokal memiliki perbedaan harga yang tidak sebanding dengan kualitasnya, sehingga citra merek sering kali menjadi satu-satunya pembeda antarproduk dengan kualitas serupa.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda semakin kritis terhadap kualitas dan nilai autentik suatu brand. Mereka cenderung mencari produk lokal yang mampu bersaing dengan brand luar negeri, baik dari segi desain maupun material, namun tetap menawarkan harga yang rasional dan kompetitif. Berdasarkan hasil tersebut, arah pengembangan produk difokuskan pada penciptaan streetwear premium yang tetap terjangkau, dengan karakter desain futuristic, gothic, dan anti-mainstream yang merepresentasikan gaya *cybersigilism*.

Selanjutnya, tren visual *cybersigilism* menunjukkan bahwa gaya ini telah berkembang secara global dan memiliki potensi sebagai diferensiasi dalam identitas merek. *Cybersigilism* digambarkan sebagai estetika yang menggabungkan simbol-sigil kuno dengan elemen futuristik dan *cyberpunk*, tumbuh dari subkultur klab Berlin pada akhir 2010-an dan berkembang ke ranah *streetwear* internasional. Sebuah artikel di majalah internasional menyatakan bahwa *cybersigilism* sudah muncul dalam koleksi beberapa brand besar dan telah menyebar ke pasar streetwear global (032c Magazine, 2025). Di platform marketplace luar negeri dan komunitas daring pun banyak produk yang menggunakan label “cyber sigilism clothing” sebagai kategori desain (Etsy, 2025).

Di Indonesia, pencarian dan penelitian mengenai tren ini masih terbatas pada liputan media arus utama, dan riset pasar lokal terkait *cyber sigilism* sangat sedikit. Penelitian Albahi (2024) menegaskan bahwa tren desain digital seperti *cyber aesthetics* dan *sigil-based visual culture* masih sangat minim diadopsi oleh pelaku industri fashion lokal, karena kurangnya pemahaman estetika digital dan eksperimen simbolik dalam produksi massal. Sementara itu, penelitian Batik (2023) menunjukkan bahwa integrasi antara desain futuristik dan nilai budaya lokal dapat meningkatkan nilai diferensiasi dan persepsi premium terhadap produk fashion Indonesia.

Fakta ini menunjukkan bahwa Noire memiliki peluang untuk menjadi pelopor adaptasi estetika tersebut di pasar lokal, sekaligus mengedukasi konsumen muda tentang

makna dan nilai estetika baru yang belum banyak dihadirkan oleh brand lokal (Shopee, 2025; Etsy Trend Report, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Li dan Liu (2019) yang menekankan bahwa *entrepreneurial innovation* di bidang fashion digital dapat menciptakan “*aesthetic gap advantage*,” yaitu keunggulan pasar yang timbul dari pemanfaatan gaya visual yang belum umum diadopsi oleh kompetitor.

Dengan demikian, latar belakang dan gagasan lahirnya Noire menunjukkan bahwa proyek ini berangkat dari kebutuhan nyata di kalangan anak muda Indonesia yang ingin tampil *stylish* dengan harga yang terjangkau. Melalui observasi tren, analisis pasar, dan hasil wawancara awal, penulis menemukan peluang bagi brand lokal untuk menghadirkan produk *streetwear premium* dengan karakter visual yang kuat serta relevan dengan gaya hidup generasi muda masa kini.

Proyek ini menjadi menarik untuk dibahas karena tidak hanya menyoroti aspek estetika dan desain fashion, tetapi juga menggambarkan bagaimana nilai “kemewahan yang dapat dijangkau” dapat diwujudkan melalui inovasi lokal yang berbasis riset pasar. Dengan konsep dan pendekatan tersebut, Noire memiliki potensi untuk berkembang sebagai brand yang tidak hanya kompetitif di pasar domestik, tetapi juga mencerminkan semangat kewirausahaan dan kreativitas mahasiswa dalam menghadirkan solusi yang relevan bagi industri fashion.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud Kegiatan

Kegiatan ini ditujukan untuk menemukan solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi yaitu kesulitan konsumen muda dalam menemukan produk fashion lokal yang memiliki desain elegan, kualitas premium, dan harga yang terjangkau. Melalui kerangka Prostep, tim Noire berupaya memahami kebutuhan pasar secara mendalam, mengevaluasi kondisi pasar lokal, dan merancang strategi bisnis yang mampu menjawab kebutuhan tersebut secara nyata.

Selain itu, kegiatan ini juga bermaksud untuk memperkuat kemampuan profesional anggota tim dalam menerapkan teori kewirausahaan, riset pasar, desain produk, serta manajemen bisnis dalam konteks yang nyata. Dengan demikian, Anggota kelompok Noire tidak hanya memperoleh pengalaman praktis tetapi juga mampu mengintegrasikan konsep teoretis ke dalam praktik bisnis.

1.2.2 Tujuan

Tujuan kegiatan ini secara spesifik adalah sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan *Minimum Viable Product (MVP)* berupa *graphic tee* bergaya cyber sigilism futuristik yang mencerminkan identitas Noire sebagai brand streetwear lokal dengan konsep “affordable premium”.
- 2) Meningkatkan kemampuan tim dalam melakukan analisis kebutuhan pasar melalui metode *customer validation* dan wawancara langsung dengan target audiens.
- 3) Menerapkan pendekatan *design thinking* dalam pengembangan produk yang berorientasi pada pengguna (*user-centred design*).
- 4) Menyusun model bisnis dan strategi pemasaran yang realistik dan berkelanjutan berdasarkan hasil riset, analisis biaya, dan evaluasi pasar.
- 5) Menjadi sarana pembelajaran profesional bagi tim dalam mengintegrasikan elemen-elemen produksi, keuangan, dan pemasaran ke dalam satu alur kerja yang terkoordinasi.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Pelaksanaan kegiatan Program Peningkatan Keahlian Profesional (Prostep) bidang Kewirausahaan terintegrasi dimulai dengan persiapan awal pengembangan proyek Noire dan berlangsung hingga evaluasi akhir proyek.

Seluruh kegiatan berlangsung selama periode 25 Agustus 2025 hingga 6 Desember 2025, dengan total 860 jam kerja rutin 6 hari per minggu (Senin-Sabtu). Periode kegiatan dapat dibagi menjadi lima fase utama:

Fase 1: Ideation & Foundation (25 Agustus - 30 Agustus 2025) : Fokus pada penentuan identitas dasar merek, analisis pelanggan awal, dan keputusan pivot strategi dari *formal wear* ke *streetwear*.

Fase 2: Design & Prototyping (1 September - 30 September 2025) : Fokus pada eksplorasi konsep visual, penetapan arah desain *Cyber-sigilism*, pembuatan *Mockup 3D* sebagai *MVP* , *costing analysis* , dan pencarian vendor awal.

Fase 3: Reporting, Trial & Error, Repositioning (1 Oktober - 31 Oktober 2025) : Tahap kritis yang mencakup dua kali kegagalan trial produk (Vendor 1 dan Vendor 2) , penulisan draf Bab I-III , dan keputusan reposisi merek menjadi "Luxury Made Reachable" pasca evaluasi mentor.

Fase 4: Finalization, Survey, & Sales (1 November - 29 November 2025) : Fokus pada revisi laporan , pencarian dan lock vendor produksi final , pemilihan bahan Cotton Tokyo (hasil FGD) , penetapan strategi Pre-Order (PO) , dan pelaksanaan sales awal (Kafe Kulumanu & Mobile Selling).

Fase 5: Closing & Evaluation (1 Desember - 6 Desember 2025) : Meliputi rekapitulasi penjualan final, *financial closing* , evaluasi *brand identity* dan kinerja tim , serta finalisasi seluruh

dokumen laporan.

Secara urutan prosedur, kegiatan yang dilakukan adalah:

- 1) Persiapan dan Pendaftaran Program - Tim menyusun proposal proyek Noire, menyepakati kerangka kerja dan pembagian peran anggota:
 - a) Hanna Crystal Hadipranata (CEO) bertugas memantau keseluruhan proyek dan menyusun langkah strategis.
 - b) Alken Lay (CFO) bertugas mengelola keuangan, modal, stok, dan proyeksi biaya.
 - c) Nicholas Pratama (COO) bertugas mengatur produksi, *supply chain*, dan kualitas bahan.
 - d) Ericko Wiratama (CMO) bertugas merancang strategi pemasaran dan promosi serta menentukan target audiens.
- 2) Analisis dan Validasi Masalah - Tim melakukan riset target konsumen melalui wawancara dan observasi terkait kebutuhan dan hambatan mereka dalam membeli produk fashion lokal.
- 3) Perancangan Produk (Product Design) - Berdasarkan temuan riset, tim mengembangkan desain produk dengan gaya cyber sigilism, memilih bahan (katun 24s) dan menyusun *mock-up*.
- 4) Prototyping dan Pembuatan MVP - Produksi batch kecil sebagai *Minimum Viable Product* yang digunakan untuk pengujian pasar awal.
- 5) Pengujian Pasar (Market Testing & Evaluasi) - Produk diluncurkan melalui platform digital (Instagram dan TikTok Shop) untuk mengukur tanggapan konsumen dan potensi pasar.
- 6) Trial & Repositioning: Melakukan *trial* produksi dengan dua vendor yang gagal (masalah bahan tipis dan pola tidak konsisten). Kegagalan ini memicu reposisi merek menjadi "Luxury Made Reachable".
- 7) Final Vendor Selection & Production Strategy: Memilih bahan Cotton Tokyo melalui *FGD*, mengunci vendor final (*Pandaboo Garments* dan Sablon Plastisol), dan menetapkan strategi *Pre-Order* (PO) untuk menghindari risiko *deadstock*.
- 8) Pengujian Pasar dan Penjualan Awal: Produk diluncurkan melalui sistem *Pre-Order* (PO) di lokasi fisik (Kafe Kulumanu, Gereja HOB) dan online untuk mengukur tanggapan dan memvalidasi brand positioning baru.
- 9) Penyusunan Laporan Akhir & Revisi - Semua hasil kegiatan dianalisis dan disusun ke

dalam laporan, kemudian dilakukan revisi berdasarkan masukan dosen pembimbing agar dokumentasi menjadi lengkap.

1.4 Manfaat

Pelaksanaan kegiatan Professional Skill Enhancement Program (Prostep) melalui pengembangan bisnis Noire diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam tataran pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan praktis di industri kreatif. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Implementasi *Entrepreneurial Science Thinking*. Laporan ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai penerapan pola pikir sains kewirausahaan dalam proses pengambilan keputusan bisnis, mulai dari validasi masalah, eksperimen desain, hingga pivot strategi.
- 2) Validasi Teori Pengembangan Produk Baru. Memberikan gambaran nyata mengenai siklus *Product Development* dan konsep *Minimum Viable Product* (MVP), khususnya bagaimana teori adaptasi pasar (*market fit*) diterapkan ketika terjadi perubahan strategi dari *formal wear* ke *streetwear*.
- 3) Meningkatkan kemampuan analitis dan kolaboratif dalam tim lintas fungsi (keuangan, produksi, pemasaran) yang diperlukan dalam dunia usaha nyata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Penulis

- 1) Penguasaan Manajemen Rantai Pasok. Memberikan pengalaman nyata dalam menyeleksi vendor, melakukan negosiasi, serta memahami standar *Quality Control* (QC) yang ketat melalui proses *trial and error* produksi.
- 2) Peningkatan *Soft Skills* dan Kepemimpinan. Mengasah kemampuan kepemimpinan (*leadership*), manajemen krisis saat menghadapi kegagalan produksi, serta kolaborasi lintas fungsi (Keuangan, Operasional, Pemasaran) dalam situasi tekanan nyata.
- 3) Pemahaman Material dan Teknis. Meningkatkan pengetahuan teknis mendalam mengenai spesifikasi material tekstil (seperti perbandingan *Cotton Combed* vs *Cotton Tokyo*) dan teknik sablon untuk memastikan standar kualitas premium.
- 4) Menjadi fondasi awal bagi pengembangan usaha Noire ke tahap selanjutnya

baik dari aspek desain, produksi, maupun pemasaran sehingga brand lokal dapat berkembang dengan daya saing tinggi.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara

- 1) Menjadi Referensi Akademik. Laporan ini dapat menjadi dokumentasi studi kasus bagi mahasiswa lain mengenai tantangan dan strategi membangun brand fashion dari nol.

Bagi Masyarakat dan Industri Kreatif

- 1) Alternatif Produk Lokal Berkualitas, Noire menawarkan opsi produk streetwear dengan kualitas material premium namun harga terjangkau bagi konsumen Generasi Z.
- 2) Memberikan wawasan kepada pelaku usaha rintisan lain mengenai pentingnya riset material dan strategi Pre-Order (PO) untuk meminimalisir risiko stok mati (deadstock).

