

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion streetwear* di Indonesia merupakan industri yang besar dan bertumbuh secara pesat. Manajer Sroja Warna Indonesia mengatakan 39%-40% segmen fashion di Indonesia dipenuhi oleh streetwear. Hal ini terjadi karena meningkatnya minat generasi muda terhadap gaya kasual, unik, dan ekspresif. Didasarkan laporan dari Business of Fashion (BoF), pasar pakaian yang termasuk dalam kategori streetwear sudah bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi segmen industri yang tetap dan terus berkembang secara pesat di dunia (Business of Fashion, 2023). Pertumbuhan yang terjadi pada industri ini terjadi karena informasi yang tersebar luas melalui media sosial dan *platform e-commerce*, yang meningkatkan *brand awareness* daripada brand lokal agar dapat bersaing dengan merek-merek internasional.

Di tingkat global, suksesnya brand streetwear ternama seperti Eric Emanuel menjadi standar yang penting. Eric Emanuel terbukti sukses dengan penjualan sebesar 2.8 juta USD di tahun 2024. Eric Emanuel telah menginovasikan industri streetwear dengan menggabungkan estetika streetwear dengan fungsional yakni olahraga, tetapi juga memberi kesan kemewahan. Eric Emanuel paling dikenal dengan gaya khas *basketball streetwear*-nya, terutama celana pendek mesh yang terbuat dari bahan premium, desain yang menarik dan mencolok, serta menjual dengan strategi rilis terbatas (*limited release*) yang menyebabkan produk mereka eksklusif dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi (GoldenKeys, 2025). Keberhasilan mereka membuktikan bahwa dalam dunia fashion streetwear, tidak hanya logo brand besar yang menjual, tetapi konsumen juga menjunjung tinggi kualitas, desain, serta narasi brand yang kuat. Hal ini mendorong brand lokal untuk bersaing tidak hanya secara harga, tetapi dari kualitas, narasi, dan strategi branding yang mereka terapkan.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Fashion Streetwear Global

Tahun	Ukuran Pasar (Miliar USD)	Sumber
2021	185,8	Grand View Research (2022)
2022	196,1	Grand View Research (2022)
2030 (Proyeksi)	338,6	Grand View Research (2022)

Sumber: Grand View Research.

Data di atas menunjukkan bahwa pasar fashion streetwear bertumbuh secara stabil dan diproyeksikan untuk terus bertumbuh secara pesat. Hal ini membuktikan bahwa industri fashion streetwear memiliki potensi pasar yang besar dan menjanjikan, sehingga layak untuk dijadikan fokus dalam strategi pengembangan usaha

Di pasar lokal, tren *fashion streetwear*, khususnya celana pendek basket juga mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, dan berubah menjadi *item streetwear* yang wajib dimiliki oleh anak muda. Fenomena ini menyebabkan banyaknya brand *streetwear* yang muncul, salah satunya yang terbesar adalah *4TheWin*, yang merupakan brand yang didirikan oleh salah satu pebasket paling terkenal di Indonesia, yakni Abraham Damar. *4TheWin* berhasil; memanfaatkan kredibilitas atlet untuk meningkatkan brandingnya dan memenangkan kepercayaan pasar. Namun, hasil survey pasar menemukan bahwa sebagian produk lokal, termasuk *4TheWin*, seringkali memiliki kualitas bahan yang kurang *premium* dan penentuan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang dijual.

Walau demikian, karena persaingan sangat kuat, tidak sedikit brand lokal yang mengalami kesulitan dalam bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Fenomena ini terjadi dikarenakan oleh kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Saat ini, konsumen tidak membeli produk yang hanya mengikuti tren, tetapi membeli produk yang memiliki identitas desain yang kuat, kualitas bahan yang tinggi, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, brand yang dapat membangun komunitas serta narasi yang relevan akan unggul secara kompetitif, karena hal-hal tersebut menciptakan ikatan emosional dengan konsumennya (Barringer & Ireland 2021)

Mengembangkan usaha di industri *fashion streetwear* juga memiliki tantangannya sendiri, salah satunya adalah persaingan harga yang sangat ketat, ketidakstabilan biaya bahan baku, serta pengelolaan rantai pasok yang rumit. Walau demikian, tantangan yang paling sering ditemukan adalah kurang terstrukturanya pengelolaan keuangan, terutama dalam hal analisis tren penjualan dan proyeksi keuangan. Jika brand tidak paham secara mendalam mengenai pergerakan pasar dan tidak memiliki kemampuan untuk memproyeksikan performa finansial, strategi pengembangan usaha yang disusun kemungkinan besar tidak akan efektif dan sulit untuk dievaluasi keberhasilannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada brand AndOne sebagai studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pengembangan usaha yang didasarkan pada analisis tren penjualan dan proyeksi keuangan yang komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan AndOne untuk membuat keputusan bisnis yang terukur, mengelola sumber daya secara efisien, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa model strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain di industri *fashion streetwear*.

Tabel 1.2 Tantangan Bisnis di Industri Fashion Lokal

Faktor	Presentase Responden (%)	Sumber
Pemasaran dan Branding	45%	Katadata Insight Center (2021)
Manajemen Keuangan	25%	Katadata Insight Center (2021)
Desain dan Inovasi	15%	Katadata Insight Center (2021)
Persaingan Harga	10%	Katadata Insight Center (2021)

Sumber: Katadata Insight Center. (2021).

Tabel 1.2 memperkuat argumen mengenai seberapa pentingnya manajemen keuangan bagi UMKM, termasuk di industri fashion. Meskipun tantangan pemasaran lebih besar persentasenya, masalah keuangan tetap menjadi hambatan besar yang tidak bisa diabaikan.

Dalam konteks pengembangan usaha rintisan, peran dari manajemen keuangan sangatlah kritis. Di dalam industri *streetwear* yang didorong oleh *hype* dan tren yang terus berubah, kesalahan dalam proyeksi permintaan pasar dapat berakibat fatal dalam jalannya sebuah bisnis rintisan, mulai dari kelebihan stok yang membengkakkan modal, hingga kekurangan stok, yang menyebabkan hilangnya potensi pendapatan. Bagi AndOne, kendala paling besar yang sedang dialami adalah minimnya analisis data sejarah penjualan serta proyeksi keuangan formal dalam perencanaan anggaran. Tanpa model proyeksi yang akurat, usaha rintisan memiliki risiko tinggi dalam pengelolaan *cash flow*. Oleh karena itu, studi ini berupaya untuk mengatasi masalah ini dengan menyajikan kerangka keuangan yang solid, memastikan bahwa strategi pengembangan usaha AndOne tidak hanya didorong oleh tren, tetapi dengan rasionalitas finansial dan manajemen risiko yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *market research* yang menunjukkan bahwa konsumen *fashion streetwear* di Indonesia semakin mengarah ke produk yang memiliki kualitas premium, desain yang menarik dan memiliki cerita yang kuat seperti yang telah

ditetapkan oleh brand internasional (nike, eric emanuel), serta tantangan yang dialami oleh brand lokal dalam hal konsistensi kualitas, harga, dan pengelolaan internal, maka diperlukan langkah-langkah strategis dari AndOne dalam pengembangan bisnis dan penguatan daya saing di pasar.

1.2.1 Permasalahan Konsumen

Menurut Fahri Risar dari IDN times pada tahun 2025, brand fashion lokal di Indonesia sangat sulit berkembang, dikarenakan kalah saing dengan brand Internasional, konsumen di Indonesia memiliki kesulitan dalam menemukan celana semi atletik terlebih untuk basket yang memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas, keunikan desain produk, dan perbandingan harga dengan segi kualitas dikarenakan konsumen indonesia memiliki ekspektasi dan standar yang didasari oleh brand internasional. Sebagian besar brand lokal yang sudah ada di Indonesia menawarkan celana basket dengan harga yang tinggi, dan kualitas yang bisa dibilang biasa saja.

Konsumen di jaman sekarang tidak hanya membeli berdasarkan kualitas dan harga, namun cerita dan naratif perusahaan yang kuat dalam membangun citra bagi brand mereka, serta memiliki kedekatan emosional dengan konsumen, hal-hal itu belum dimiliki semua brand lokal.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi AndOne untuk menghadirkan produk dengan standar kualitas tinggi seperti brand internasional, namun tetap mempertahankan harga yang kompetitif serta narasi brand yang dekat dengan budaya anak muda dan olahraga basket seperti hiphop dan streetwear.

1.2.2 Permasalahan Internal (Perspektif CEO)

Permasalahan internal yang melatarbelakangi munculnya bisnis AndOne berawal dari ketidakefisienan pengelolaan usaha fashion lokal yang umum ditemui di pasar. Banyak brand lokal gagal berkembang akibat tidak adanya sistem pencatatan

penjualan yang terstruktur, minimnya analisis data historis, serta tidak adanya perencanaan keuangan yang matang.

Kondisi tersebut mendorong pendirian AndOne sebagai brand yang sejak awal berupaya mengatasi kelemahan internal tersebut melalui pendekatan pengambilan keputusan berbasis data. AndOne hadir sebagai respon atas kebutuhan akan brand lokal yang tidak hanya fokus pada desain dan tren, tetapi juga memiliki sistem manajemen yang terukur, khususnya dalam aspek keuangan, operasional, dan strategi pertumbuhan bisnis.

1.3 Manfaat Penulisan

Penelitian dan penyusunan laporan ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi pengembangan brand AndOne maupun dari sisi peningkatan pemahaman penulis sebagai CEO dalam menjalankan fungsi manajerial dan strategis. Manfaat ini mencakup kontribusi langsung terhadap penguatan daya saing bisnis serta pemahaman lebih mendalam terkait pengambilan keputusan berbasis data.

1.3.1 Manfaat bagi Konsumen

Penulisan ini memberikan manfaat bagi konsumen melalui analisis kebutuhan pasar dan penyusunan strategi pengembangan produk yang lebih terukur. Dengan adanya penelitian terkait tren penjualan, kualitas produk, proyeksi keuangan, serta identifikasi preferensi konsumen, hasil dari penelitian ini dapat membantu AndOne menghadirkan produk streetwear khususnya celana pendek bertema basket yang lebih relevan dengan kebutuhan nyata konsumen.

Melalui strategi berbasis data, konsumen akan memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik, desain yang lebih inovatif, serta harga yang lebih sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selain itu, penguatan narasi brand dan kedekatan emosional

yang dibangun melalui strategi pemasaran akan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga mereka tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan komunitas yang dibangun AndOne.

1.3.2 Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis yang berperan sebagai CEO AndOne, penulisan ini memberikan manfaat dalam peningkatan kompetensi manajerial, strategis, dan analitis. Proses penyusunan penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi secara objektif kondisi internal perusahaan, mulai dari pengelolaan data, struktur organisasi, perencanaan keuangan, hingga proses pengambilan keputusan.

Melalui analisis tren penjualan, proyeksi keuangan, serta kajian teori terkait manajemen strategis dan kepemimpinan, penulis dapat memahami pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dan perencanaan terstruktur. Hal ini membantu penulis memperbaiki sistem internal perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional, serta merancang strategi jangka panjang yang lebih efektif dan dapat diukur.

Selain itu, penulisan ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam menyusun rencana strategis yang selaras dengan visi dan misi AndOne, sehingga peran CEO dapat dijalankan dengan lebih optimal dan profesional dalam menghadapi dinamika industri fashion streetwear yang kompetitif.

1.4 Sistematika Penulisan

1.4.1 Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Latar belakang menjadi pondasi utama yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian dan ruang lingkup yang akan dibahas.

Rumusan masalah berisi inti persoalan yang ada. Manfaat penelitian menjelaskan manfaat yang akan didapatkan berbagai pihak dari penulisan skripsi ini. Sistematika penulisan akan memudahkan pembaca memahami struktur skripsi.

1.4.2 Bab 2 Badan Usaha

Bab ini memuat penjelasan mengenai badan usaha dari andone, mulai dari bentuk badan usaha sampai struktur organisasi. Di bab ini dijelaskan pemilihan bentuk usaha berdasarkan kemampuan dan aspek legal yang ada. Dalam struktur organisasi juga dijelaskan tugas masing-masing anggota dan jabatan.

1.4.3 Bab 3 Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan baik oleh kelompok maupun oleh CEO secara pribadi, beberapa teori yang tercantum di bab ini diimplementasikan dalam menjalankan bisnis andone, teori-teori yang ada diambil berdasarkan artikel yang ditemukan oleh penulis.

1.4.4 Bab 4 Gambaran Bisnis

Dalam bab 4 menjelaskan keseluruhan berjalanya perusahaan, mulai dari perusahaan secara keseluruhan maupun pekerjaan pribadi penulis secara mendetail.

1.4.5 Bab 5 Pengembangan Bisnis

Bab ini berisi pengembangan bisnis yang menggambarkan strategi dan langkah yang akan diambil untuk pengembangan bisnis andone kedepanya, mulai dari apa yang akan dilakukan perusahaan sampai apa yang akan penulis lakukan.