

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap fesyen, kini gaya berpakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas personal, kepribadian, dan juga estetika. Hal ini sejalan dengan pendapat Lisdiantini, Subiyantoro, dan Afandi (2019) yang menyatakan bahwa pakaian merupakan bentuk ekspresi diri yang mencerminkan karakter seseorang. Kondisi ini mendorong pertumbuhan berbagai brand lokal untuk menghadirkan desain busana yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, sekaligus mengikuti tren yang terus berkembang di dunia fashion.

HOME > LIFESTYLE > STYLE

Riset: 90 Persen Masyarakat Pilih Brand Lokal saat Belanja, Terbanyak di Fashion

Rabu, 9 Oktober 2024 - 23:36 WIB

Oleh : Sumiyati



Gambar 1. 1 Riset: 90 Persen Masyarakat Pilih Brand Lokal

Sumber: Viva.co.id, 2024

Berdasarkan riset yang dipublikasikan oleh Viva.co.id (2024), sebanyak 90% masyarakat Indonesia kini semakin memilih brand lokal ketika berbelanja

produk fashion. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dalam negeri, terutama kalangan anak muda yang ingin tampil stylish namun tetap mendukung karya lokal, perilaku ini dipengaruhi oleh pelaku industri fashion Indonesia yang menawarkan kualitas baik, desain modern yang mengikuti tren, permintaan pasar, dan menawarkan harga yang kompetitif. Peningkatan preferensi masyarakat terhadap brand lokal ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan sejalan dengan pertumbuhan nilai pasar fashion nasional.

Menurut laporan dari Statista (2025), nilai pasar fashion di Indonesia diperkirakan mencapai 10,11 miliar dolar Amerika pada 2025, dan diproyeksikan akan terus tumbuh hingga 12,16 miliar dolar Amerika pada tahun 2030 mendatang, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 3,76%. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor lain, seperti meningkatnya kemampuan beli masyarakat terutama dari kelas menengah, pengaruh media sosial dan percepatan transformasi digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mencari produk fashion yang tidak hanya memiliki estetika tetapi juga multifungsi sehingga dapat dipakai untuk berbagai acara dan kegiatan seperti dipakai untuk kuliah, hangout, kerja, hingga untuk santai.

Meski pasar fashion terus berkembang, masih terdapat celah kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, khususnya wanita muda yang mengalami kesulitan menemukan pakaian yang desainnya sederhana namun tetap elegan, nyaman dipakai sehari-hari, dapat mudah dipadupadankan (versatile) untuk berbagai acara dan memiliki harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Naila Husna Nabilah (Telkom University, 2023) dalam *Perancangan Busana Kerja Multifungsi untuk Wanita Karier dengan Rutinitas After-Work Hangout*, yang menyatakan bahwa “*ketersediaan busana kerja multifungsi masih relative minim di pasaran*”.

Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk menghadirkan brand fashion lokal yang menawarkan busana multifungsi, minimalis, elegan, dan fungsional sehingga dapat mendukung gaya hidup produktif dan modern wanita Indonesia. Melihat peluang dan permasalahan tersebut, hadirlah Noir'e, sebuah brand fashion wanita lokal yang berfokus menghadirkan, menciptakan busana minimalis, elegan, dan fungsional. Produk Noir'e dirancang untuk mendukung berbagai aktivitas wanita muda yang produkif dan modern. Strategi Noir'e adalah mengusung konsep "versatile minimalist wear". Busana dengan potongan sederhana, bahan berkualitas, dan harga yang terjangkau. Setiap koleksi Noir'e yang dirilis tidak hanya sekedar mengikuti tren, tetapi untuk menjawab kebutuhan nyata konsumen, membuat pakaian yang mudah untuk dipadupadankan, sehingga dapat digunakan untuk berbagai suasana mulai dari gaya sehari-hari, pekerjaan, perkuliahan, hingga acara semi-formal dan relevan untuk dipakai jangka panjang.



Intip tren "dress well" ala Gen Z yang populer di 2025

 Selasa, 18 Februari 2025 09:53 WIB  waktu baca 4 menit



Gambar 1. 2 Tren Fashion Ala Gen Z

Sumber : Antaranews.com, 2025

Pada gambar diatas ditampilkan sebuah artikel dari Antaranews.com. Menurut laporan ANTARA News (2025), tren *dress well* ala Gen Z semakin popular di mana generasi ini mengutamakan kenyamanan dan kesesuaian pakaian untuk berbagai kegiatan, baik formal maupun sehari-hari.

Artikel tersebut menjelaskan bahwa para Gen Z lebih memilih desain yang minimalist dan dapat digunakan diberbagai kegiatan seperti kuliah, kerja, hingga *hangout*. Hal ini sangat sejalan dengan konsep “versatile minimalist wear” yang diusung Noir’e. Tren “dress well” ini mencerminkan kebutuhan konsumen muda untuk memiliki busana yang tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga fungsional dan mudah untuk dipadupadankan, dari kuliah, kerja, hingga *hangout* maupun acara semi-formal. Karena itulah, Noir’e melihat peluang besar untuk mengisi celah pasar tersebut dengan menawarkan pakaian versatile, minimalist, elegan, dan multifungsi untuk memenuhi gaya hidup wanita aktif dan produktif.

Sebagai CEO Noir’e, peran utama penulis adalah menentukan arah dan strategi pengembangan brand agar tetap relevan di tengah persaingan industri fashion yang terus berkembang. Menurut Robbins dan Coulter (2018), seorang CEO memiliki tanggungjawab yang besar dalam menentukan visi misi, mengatur strategi, dan memastikan seluruh bagian organisasi atau divisi bergerak menuju tujuan yang sama. Dalam menjalankan peran ini penulis tidak hanya membuat keputusan strategis, tetapi juga memastikan desain, pemasaran, dan pelayanan pelanggan selaras dengan karakter Noir’e. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis dalam memastikan desain Noir’e tetap menarik tanpa kehilangan identitas brand.

Sebagai pemimpin, penulis percaya kesuksesan tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari semangat tim. Dengan kepemimpinan yang terbuka, penulis berkomitmen membawa Noir’e tumbuh secara berkelanjutan sebagai brand lokal yang modis, berkualitas, dan terjangkau bagi wanita muda Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, laporan ini disusun untuk menggambarkan kondisi bisnis

Noir'e saat ini serta merumuskan strategi yang tepat agar brand mampu tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis fashion Noir'e. permasalahan tersebut meliputi:

1. Dari sisi konsumen, banyak wanita muda di Indonesia yang mengalami kesulitan menemukan pakaian yang memiliki desain sederhana namun tetap elegan, nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari, dan mudah dipadupadankan untuk berbagai acara seperti kuliah, kerja, hangout, maupun kegiatan hingga semi-formal, dengan harga yang terjangkau.
2. Dari sisi peran Chief Executive Officer (CEO), terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis, antara lain:
 - Menentukan arah dan strategi bisnis agar tetap relevan di tengah kompetisi industri fashion yang dinamis.
 - Menjaga konsistensi identitas brand "Noir'e" yang minimalis, elegan, dan fungsional tanpa mengabaikan kebutuhan serta tren pasar yang terus berubah.
 - Mengambil keputusan strategis dalam pengelolaan sumber daya dan koordinasi seluruh divisi (produksi, pemasaran, keuangan) agar tujuan bisnis tercapai secara efektif, meski Noir'e masih berada pada tahap start-up dengan sumber daya terbatas.

1.3 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan tugas akhir skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bagi Konsumen: memberikan alternatif produk fashion lokal yang berkualitas dengan desain sederhana, multifungsi, dan harga terjangkau sesuai kebutuhan pasar.

- Bagi Industri: menjadi referensi bagi pelaku usaha start-up fashion dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang efektif dan keberlanjutan.
- Bagi Penulis: Memberikan pengalaman langsung dalam menjalankan peran CEO pada start-up, sekaligus mengaplikasikan teori manajemen kewirausahaan dalam praktik nyata.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan tugas akhir skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran alur pembahasan yang terstruktur dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang permasalahan yang mendasari penyusunan laporan, rumusan masalah, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran secara menyeluruh dari tugas akhir skripsi ini.

BAB II: BADAN USAHA

Bab ini menjelaskan bentuk badan usaha, struktur organisasi, serta dokumen legal yang dimiliki oleh bisnis yang dijalankan.

BAB III: LANDASAN TEORI

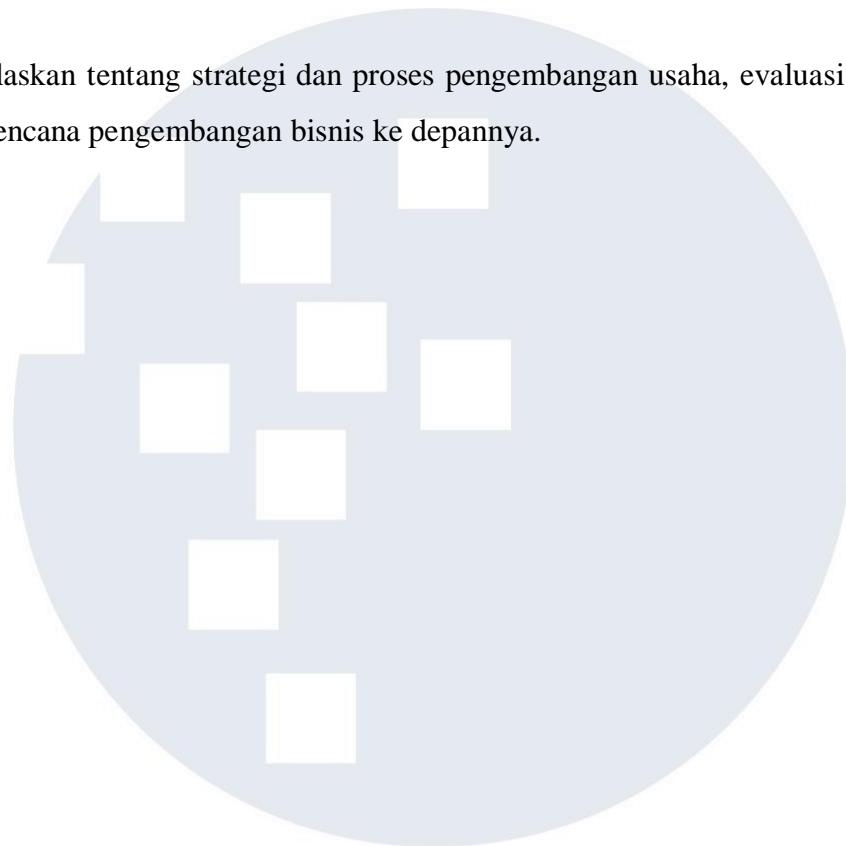
Membahas teori-teori umum dan khusus yang relevan dengan kegiatan bisnis, termasuk konsep manajemen, kepemimpinan, dan kewirausahaan yang menjadi dasar pelaksanaan usaha.

BAB IV: GAMBARAN BISNIS

Dalam bab ini berisi deskripsi mengenai profil bisnis yang dijalankan, termasuk visi, misi, serta penjabaran fungsi-fungsi bisnis yang ada dalam organisasi.

BAB V: PENGEMBANGAN BISNIS

Menjelaskan tentang strategi dan proses pengembangan usaha, evaluasi kegiatan, serta rencana pengembangan bisnis ke depannya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA