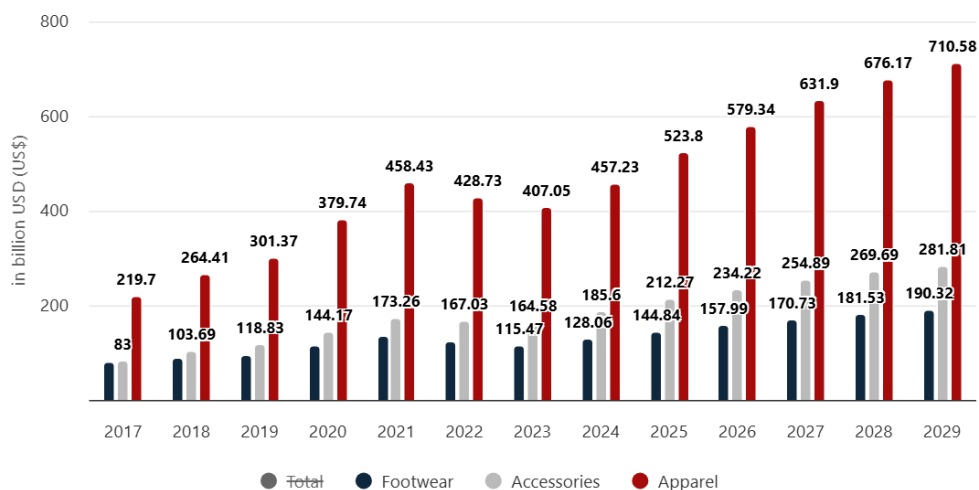


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah menggeser fungsi pakaian dari yang hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer menjadi bagian penting dari gaya hidup, ekspresi, dan identitas diri. Di era modern saat ini, *fashion* tidak lagi hanya sebatas produk fungsional, melainkan telah menjadi industri yang bergerak sangat dinamis dan memberikan kontribusi masif terhadap perekonomian dunia. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap penampilan serta perputaran tren mode yang terus berinovasi menjadikan pasar fashion memiliki prospek bisnis yang menjanjikan, terlebih sebagai industri yang berkaitan erat dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia, *fashion* terus menunjukkan tingkat resiliensi serta pertumbuhan pasar yang luar biasa.



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Industri *Fashion* Global

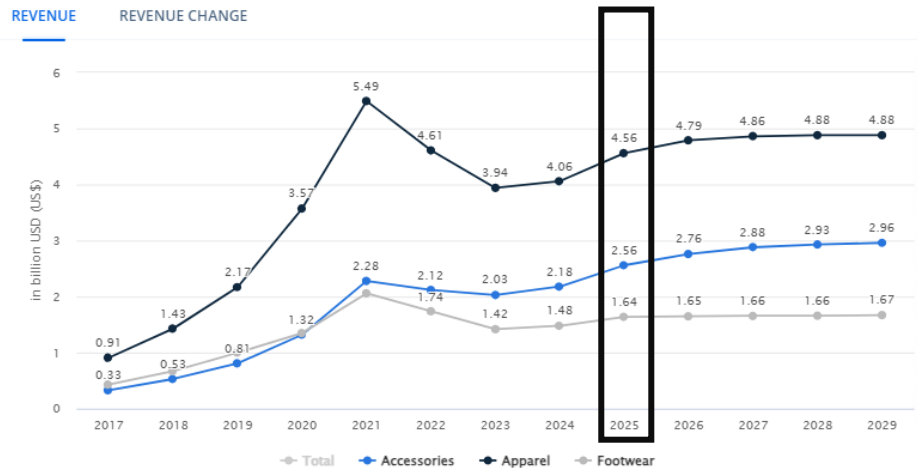
Sumber: Statista Market Insights (2025)

Berdasarkan laporan Statista (2025) yang ditampilkan pada Gambar 1.1, industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus mengalami

perkembangan signifikan di tingkat global. Menurut data tersebut, nilai pasar *fashion* dunia diproyeksikan akan mencapai USD 880,91 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,64% selama periode 2025 hingga 2029. Pada akhir periode tersebut, volume pasar diperkirakan akan meningkat hingga USD 1,18 triliun. Gambar 1.1 memperlihatkan proyeksi pendapatan industri *fashion* global berdasarkan tiga segmen utama, yaitu *apparel* (pakaian), *accessories* (aksesori), dan *footwear* (alas kaki). Sepanjang tahun 2017 hingga 2029, tren pendapatan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2017, total pendapatan tercatat sebesar USD 381,15 miliar, dan meningkat setiap tahun hingga mencapai USD 1.182,71 miliar pada tahun 2029. Segmen *apparel* mendominasi kontribusi terhadap total pendapatan, diikuti oleh *accessories* dan *footwear*, yang juga menunjukkan peningkatan stabil. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk *fashion* di seluruh dunia.

Laporan Statista (2025) melaporkan bahwa secara geografis, Tiongkok diperkirakan menjadi pasar *fashion* terbesar, dengan estimasi pendapatan mencapai USD 276,42 miliar pada tahun 2025. Selain itu, jumlah pengguna dalam pasar *fashion* global diproyeksikan akan terus meningkat, dan mencapai sekitar 2,8 miliar pengguna pada tahun 2029. Tingkat penetrasi pengguna *fashion* sebesar 34,4% pada tahun 2025 juga diperkirakan meningkat menjadi 37,8% pada tahun 2029, dengan rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) mencapai USD 392,11. Angka-angka ini menunjukkan bahwa industri *fashion* tidak hanya memiliki prospek

pertumbuhan yang cerah, tetapi juga menyimpan potensi kontribusi ekonomi yang sangat besar di masa mendatang.



Gambar 1. 2 Grafik Proyeksi Pendapatan Industri *Fashion* di Indonesia

Sumber: KEMENPAREKRAF (2020)

Merujuk pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri, tren pertumbuhan industri *fashion* juga menunjukkan perkembangan positif. Pada tahun 2022, subsektor *fashion* menyumbang lebih dari 18% terhadap total PDB ekonomi kreatif nasional, menjadikannya subsektor terbesar kedua setelah kuliner. Produk *fashion*, terutama dari segmen *apparel*, menjadi kontributor utama pendapatan, dengan permintaan konsumen yang terus meningkat. Grafik pendapatan total di industri *fashion* Indonesia menunjukkan peningkatan secara konsisten dari tahun 2017 hingga 2029, meskipun dengan laju yang bervariasi. Pada 2021, terjadi lonjakan signifikan dengan total pendapatan mencapai puncak sebesar USD 5,49 miliar yang kemudian mengalami sedikit penurunan dan stabilisasi di sekitar USD 4,88 miliar pada tahun 2028–2029. Segmen pakaian (*apparel*) merupakan penyumbang pendapatan terbesar di industri *fashion* sepanjang periode yang

ditampilkan. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk pakaian dibandingkan segmen lainnya.

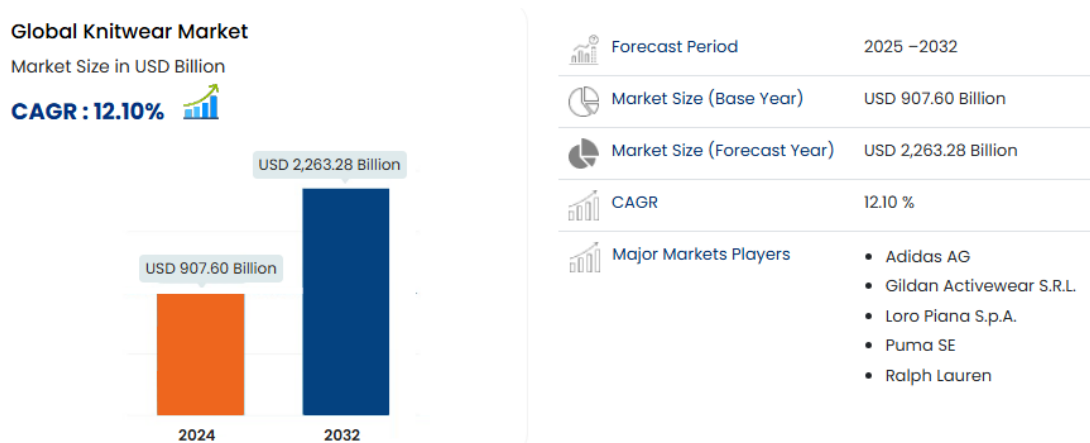
Tahun 2025 menunjukkan tanda positif bagi keberlanjutan dan potensi pasar industri *fashion*, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Pada tahun tersebut, pendapatan pasar *fashion* global diproyeksikan menembus angka USD 880,91 miliar. Sementara itu, untuk pasar domestik, total pendapatan industri fashion khusus segmen *apparel* (pakaian) di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 8,76 miliar. Pencapaian ini mencerminkan pemulihan serta konsistensi permintaan masyarakat pasca fluktuasi ekonomi global. Selain itu, segmen aksesoris dan alas kaki juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun, memberikan peluang luas bagi pelaku industri untuk berinovasi dan mendiversifikasi produknya. Tren ini memperkuat keyakinan bahwa sektor *fashion* tetap menjadi pasar yang menjanjikan dan strategis, termasuk di Indonesia.

Meskipun persaingan di industri *fashion* sangat ketat, pasar ini belum dapat dikatakan jenuh. Hal ini disebabkan oleh tren *fashion* yang terus berkembang dan berubah secara dinamis, sehingga menciptakan ruang bagi produsen dan merek untuk terus berinovasi. Industri *fashion* termasuk dalam kategori produk konsumsi yang menjanjikan dan sering menempati peringkat atas dalam penjualan. Target pasar yang luas, kemudahan produksi melalui mitra konveksi, serta tingginya minat masyarakat terhadap tren terbaru menjadi indikasi kuat bahwa sektor ini masih sangat potensial untuk digarap lebih lanjut (Pramesta et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren global, minat masyarakat terhadap produk rajutan atau *knitwear* juga mengalami peningkatan yang

signifikan. Salah satu faktor pendorong tren ini adalah pengaruh budaya luar, seperti gaya rajutan Korea yang populer melalui media sosial. Media digital telah menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk rajutan secara luas, sehingga mendorong kemunculan banyak pelaku usaha baru di bidang ini (Azzahra et al., 2025).

Produk rajutan atau *knitwear* kini tidak lagi terbatas pada busana musim dingin, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Produk ini mencakup berbagai jenis pakaian, mulai dari busana kasual, aktif, hingga semi-formal. *Knitwear* merupakan produk rajutan yang dibuat melalui berbagai teknik, menggunakan bahan seperti wol, katun, atau serat sintetis. Pakaian jenis ini dikenal karena fleksibilitasnya, kenyamanan, serta sifat termalnya yang baik. Beberapa contoh produk *knitwear* meliputi *sweater*, kardigan, gaun, hingga pakaian aktif (*activewear*). Berkat kemampuannya dalam menyesuaikan dengan berbagai gaya, baik kasual, formal, maupun *athleisure*, *knitwear* menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan konsumen dari berbagai kelompok usia maupun gender.



Gambar 1. 3 Proyeksi Global *Knitwear Market*

Sumber: *Data Bridge Market Research (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.3, nilai pasar *knitwear* global mencapai USD 907,60 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 2.263,28 miliar pada tahun 2032, dengan CAGR sebesar 12,10%. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh tren *fashion* berkelanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta meningkatnya preferensi terhadap pakaian yang nyaman dan fleksibel.

Proyeksi *knitwear* menunjukkan bahwa segmen pasar ini memiliki pertumbuhan pasar yang menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *knitwear* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Permintaan terhadap *knitwear* terus meningkat, didorong oleh tren global yang mengedepankan kenyamanan dalam berbusana, terutama sejak meningkatnya tren *work-from-home* dan gaya hidup santai. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan etika produksi juga berkontribusi pada perubahan pola konsumsi, di mana produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk *knitwear* berbahan organik atau daur ulang, semakin diminati.

Produsen dan merek *fashion* global seperti H&M, Mango, dan Executive menjadi contoh bagaimana *knitwear* dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan efisiensi produksi. Melalui inovasi seperti penggunaan serat organik, benang daur ulang, penerapan konsep *conscious collection*, serta pengembangan proses produksi yang lebih efisien dan minim limbah, *knitwear* semakin menarik bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. H&M dan Mango, secara konsisten mengembangkan koleksi *knitwear* dengan material ramah lingkungan dan transparansi rantai pasok, sementara Executive mengadaptasi tren *knitwear* modern yang mengedepankan

kenyamanan, kualitas, dan relevansi dengan pasar domestik. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, seiring dengan proyeksi pertumbuhan pasar *knitwear* yang stabil baik di negara maju maupun berkembang. Didukung oleh inovasi tekstil berkelanjutan, perluasan distribusi melalui kanal *direct-to-consumer*, serta meningkatnya kesadaran terhadap *fashion* yang bertanggung jawab, *knitwear* diprediksi akan tetap menjadi salah satu segmen penting dalam industri pakaian global.

Di tengah meningkatnya tren *fashion*, konsumen global kini menginginkan *knitwear* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bergaya. Hal ini terlihat dari berbagai koleksi *knitwear* dari merek seperti Zara, H&M, dan Mango yang terus diperbarui mengikuti musim, tren warna, dan gaya yang dipopulerkan oleh *influencer*. Bahkan merek mewah seperti Acne Studios dan The Row mengadopsi pendekatan *minimalist luxury* dalam koleksi *knitwear* mereka.

Namun, tantangan utama dalam industri ini adalah struktur pasar yang sangat terfragmentasi. Banyaknya pemain kecil hingga menengah, khususnya di wilayah global, membuat persaingan sangat ketat dan sering kali tidak seimbang. Permasalahan seperti keterbatasan teknologi, kurangnya sertifikasi keberlanjutan, dan rantai pasok yang belum efisien menjadi hambatan bagi banyak produsen untuk bersaing secara global. Tanpa kolaborasi industri yang lebih besar dan investasi dalam modernisasi produksi, fragmentasi ini bisa menjadi penghambat dalam meraih peluang pasar yang lebih luas.

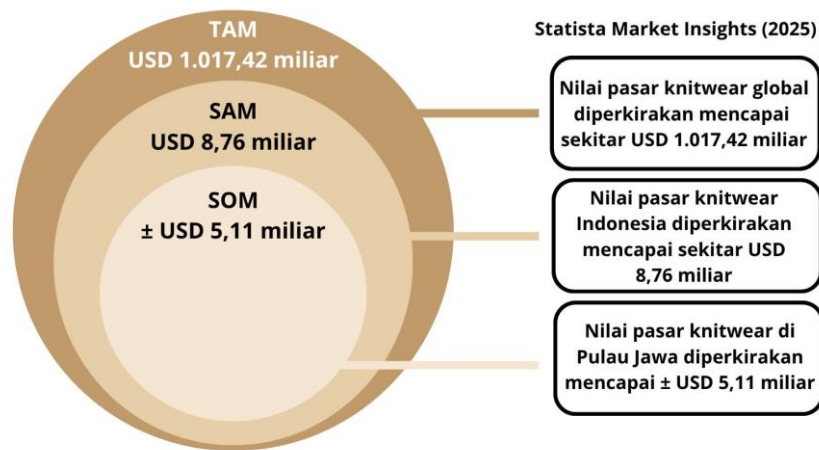
Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan *Regional Market Analysis*

Wilayah	Status Pasar	Faktor Pendorong	Kelebihan	Tantangan
Asia-Pasifik	Dominan	<ul style="list-style-type: none"> • Basis manufaktur besar • <i>Knitwear</i> berkembang • Investasi teknologi tekstil 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi massal • Desain inovatif • Produk ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan tinggi • Dominasi pemain lama
Amerika Utara	Pertumbuhan Tercepat	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran <i>fashion</i> tinggi • Preferensi produk lokal & berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen premium • Infrastruktur ritel matang • Dukungan <i>brand</i> athleisure 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Harapan tinggi terhadap kualitas dan etika
Eropa	Stabil	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Harapan tinggi terhadap kualitas dan etika 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen loyal • <i>Fashion</i> klasik dan modern 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi ketat • Pasar cenderung jenuh
Amerika Selatan	Berkembang	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanisasi • Pertumbuhan <i>knitwear</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi pasar baru • Populasi muda 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur lemah • Daya beli rendah
Timur Tengah & Afrika	Berkembang	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kesadaran <i>fashion</i> • Cuaca mendukung kategori tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan musiman tinggi • Pasar sedang tumbuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilitas ekonomi dan politik • Keterbatasan distribusi

Sumber: *Data Bridge Market Research (2025)*

Berdasarkan Tabel 1.1 Tabel Perbandingan *Regional Market Analysis*, Asia-Pasifik saat ini mendominasi pasar *knitwear* global, didukung oleh basis manufaktur yang kuat di negara-negara Asia bagian Timur. Wilayah ini mengungguli pasar lain berkat investasi teknologi rajut serta tingginya produksi

yang efisien. Di sisi lain, Amerika Utara diproyeksikan mengalami pertumbuhan tercepat yang didorong oleh tingginya kesadaran mode dan pergeseran menuju gaya hidup santai seperti tren athleisure. Dengan dinamika tersebut, arah pengembangan industri knitwear tidak lagi terbatas pada pasar domestik atau regional, melainkan semakin berorientasi pada pasar global sebagai poros utama pertumbuhan dan ekspansi bisnis.



Gambar 1. 4 Analisis Ukuran Pasar (TAM, SAM, SOM) *Knitwear*

Sumber: Statista *Market Insight* (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 Analisis Ukuran Pasar, potensi pasar untuk produk *knitwear* dianalisis menggunakan pendekatan *Market Sizing*. Analisis ini memberikan gambaran terukur mengenai target pasar dari skala global hingga ke lingkup operasional yang lebih spesifik melalui tiga indikator utama, yaitu *Total Addressable Market (TAM)*, *Serviceable Available Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)*. *Total Addressable Market (TAM)* untuk nilai pasar *knitwear* global diperkirakan mencapai USD 1.027,42 miliar, yang merepresentasikan total keseluruhan permintaan pasar atau potensi pendapatan maksimal di dunia jika bisnis dapat menjangkau pasar tanpa batasan. Dari total

pasar global tersebut, *Serviceable Available Market (SAM)* atau nilai pasar *knitwear* di Indonesia diproyeksikan berada di angka USD 8,76 miliar. Angka ini menunjukkan porsi pasar yang secara dapat dilayani oleh model bisnis *fashion knitwear* dalam skala nasional. Selanjutnya, target dipersempit menjadi *Serviceable Obtainable Market (SOM)*, di mana nilai pasar *knitwear* khusus di Pulau Jawa diestimasikan mencapai \pm USD 5,11 miliar. SOM merupakan pangsa pasar aktual yang menjadi target utama dan dapat dijangkau oleh bisnis *fashion knitwear*, terkhususnya di Pulau Jawa.

Seiring dengan pertumbuhan pesat pasar *knitwear* dan pergeseran preferensi konsumen, industri *knitwear* dihadapkan pada tantangan, mulai dari fragmentasi pasar hingga ketatnya persaingan produk massal. Konsumen *knitwear*, baik di tingkat regional maupun global, tidak lagi hanya mencari fungsionalitas dari pakaian rajut, melainkan menuntut karakter pada pakaiannya, eksklusif, dan mampu menjadi pusat perhatian.

Di tengah ketatnya persaingan industri *fashion* tersebut, kesenjangan atau gap pasar yang ingin diisi oleh NIRALUNA adalah keterbatasan variasi desain *knitwear* yang saat ini masih cenderung basic, repetitif, dan sederhana. Terdapat ketimpangan antara ekspektasi konsumen terhadap desain yang variatif dengan ketersediaan produk di pasar. Menjawab hal ini, NIRALUNA menghadirkan diferensiasi produk melalui eksplorasi warna, tekstur, serta pola desain yang lebih berani, editorial, dan artistik. NIRALUNA memposisikan produknya untuk menjawab kebutuhan konsumen yang mencari pakaian rajut yang tidak hanya sekadar nyaman dikenakan, tetapi juga *stylish*, berkarakter, dan unik.

Menjawab dinamika dan celah pasar tersebut, NIRALUNA hadir sebagai merek *fashion* lokal yang memposisikan diri untuk pada koleksi produk *knitwear* dengan batasan desain *knitwear* yang tidak monoton. NIRALUNA memfokuskan lini bisnisnya pada koleksi *knitwear* yang dirancang khusus dan memadukan visual brand dengan sentuhan *high-fashion*. Lebih dari sekadar menawarkan pakaian, NIRALUNA menghadirkan identitas gaya melalui siluet modern, eksplorasi warna yang memikat, dan estetika visual bergaya editorial, yaitu pendekatan desain yang mengedepankan konsep artistik, *storytelling* visual, dan standar presentasi layaknya pemotretan majalah *fashion*.

Pengembangan bisnis NIRALUNA akan berfokus pada proses *brand release* dan perumusan strategi pemasaran yang bertahap dan terstruktur. NIRALUNA memiliki orientasi jangka panjang untuk memasuki pasar global, pendekatan awal yang diambil adalah melakukan *grand launching* pada pasar lokal sebagai tahap penguatan fondasi merek. Strategi ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mengenai preferensi konsumen domestik, menguji penerimaan produk, serta membangun *brand awareness* sebelum melangkah ke penetrasi pasar internasional.

Dalam menghadapi tantangan di tingkat global, nasional, dan regional, NIRALUNA menggunakan strategi pemasaran bertahap dengan memprioritaskan penetrasi pada pasar yang paling realistis untuk dijangkau saat ini, yaitu tingkat regional. Secara global, tantangan utama berpusat pada struktur pasar yang sangat terfragmentasi, ketidakefisienan rantai pasok, serta dominasi produk rajut massal. NIRALUNA menerapkan strategi *niche market focus* yang mengedepankan lini

produk *knitwear* dengan standarisasi kualitas untuk membantu NIRALUNA tampil menonjol di tengah persaingan global.

Sementara itu, di tingkat nasional, tantangannya adalah besarnya potensi pasar domestik yang menuntut adanya diferensiasi produk agar tidak tenggelam dalam ketatnya persaingan *fast fashion*. NIRALUNA mengadopsi strategi diferensiasi nilai (*value differentiation*) melalui rancangan produk NIRALUNA yang menawarkan karakter visual yang unik dan tidak monoton. Pada saat ini, di pasar regional dengan tantangan berupa keterbatasan *brand awareness* dan kebutuhan edukasi pasar mengenai produk rajut, NIRALUNA menitikberatkan pada pendekatan yang berorientasi pada konsumen akhir (*end-customer*), di mana proses hilirisasi bisnis menjadi fokus utama. Hilirisasi tidak hanya difokuskan sebagai perpindahan produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup penguatan identitas merek, pengembangan narasi produk, optimalisasi distribusi, serta pemanfaatan kanal pemasaran digital untuk meningkatkan keterjangkauan dan visibilitas *brand*.

Berdasarkan fenomena dan celah pasar pada industri *fashion knitwear*, perancangan dan pengembangan bisnis NIRALUNA menjadi langkah strategis yang relevan dan memiliki prospek yang menjanjikan. Melalui perpaduan antara inovasi desain rajut bergaya editorial dan strategi hilirisasi pemasaran digital yang terstruktur, NIRALUNA diproyeksikan mampu mengisi kekosongan pasar di tingkat regional sekaligus membangun fondasi untuk ekspansi global. Untuk memastikan seluruh rangkaian strategi hilirisasi dan penetrasi pasar tersebut dapat terealisasi dengan baik, maka diperlukan sebuah perencanaan bisnis yang matang

dan komprehensif. Kajian mendalam mengenai strategi brand release, formulasi pemasaran, hingga analisis kelayakan bisnis menjadi sangat penting agar kehadiran NIRALUNA dapat tereksekusi secara optimal dan memiliki daya saing yang tangguh di tengah dinamika industri fashion masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan konsep pengembangan produk *fashion knitwear* yang relevan, adaptif, dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi pasar konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk *knitwear* lokal ditengah kompetisi industri *fashion*?
3. Bagaimana langkah strategis merek/*brand* yang dilakukan guna mendukung proses *brand release*?

1.3 Tujuan Karya Bidang

1. Menyusun dokumen pengembangan produk *fashion knitwear* yang mencakup profil *brand*, nilai-nilai keberlanjutan, segmentasi pasar, dan narasi produk sebagai dasar penyusunan pembangunan bisnis strategis.
2. Merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk *knitwear* kepada konsumen yang sadar tren dan nilai, dengan fokus pada aktivasi media sosial, kolaborasi kreatif, dan distribusi melalui platform *e-commerce*.
3. Menginisiasi pelepasan merek (*brand release*) produk *knitwear* ke pasar publik melalui pembentukan tim operasional, penyiapan sistem produksi skala kecil-menengah, serta penjajakan kemitraan strategis dengan perusahaan holding atau

inkubator bisnis guna mendukung skema hilirisasi produk secara berkelanjutan dari proses desain (hulu) hingga distribusi (hilir).

1.4 Kegunaan Penulisan Laporan

1.4.1 Bagi Akademis

- a) SDGs 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dengan menganalisis model bisnis berkelanjutan dalam industri *fashion*, karya ini mendorong penciptaan lapangan kerja yang layak melalui pemberdayaan pengrajin lokal dan produksi etis.
- b) SDGs 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, karya bidang ini mendorong pengembangan inovasi pada sektor industri kreatif berbasis tekstil, khususnya melalui teknologi ramah lingkungan dan pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran.
- c) SDGs 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, meningkatkan kesadaran akan pentingnya produksi *fashion* berkelanjutan, mulai dari bahan baku organik hingga *zero-waste process*, yang mendukung transisi menuju konsumsi dan produksi yang lebih etis.

1.4.2 Bagi Praktisi

- a) Memberikan wawasan strategis bagi pelaku UMKM dan *brand* lokal dalam mengembangkan usaha berbasis *knitwear* dengan mempertimbangkan tren pasar global dan prinsip keberlanjutan.
- b) Menyediakan panduan implementatif dalam membangun *brand* yang memiliki diferensiasi nilai, khususnya melalui pendekatan *ethical fashion*, pemanfaatan *knitwear*, dan strategi *direct-to-consumer*.

- c) Membantu praktisi memahami struktur pasar *knitwear* yang terfragmentasi serta bagaimana memposisikan produk agar dapat bersaing secara global dengan daya saing kualitas, nilai lokal, dan keberlanjutan.

1.4.3 Bagi Sosial

- a) Mendorong tumbuhnya wirausaha sosial yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga membawa dampak bagi lingkungan dan komunitas lokal melalui model bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.
- b) Membantu proses pembangunan bisnis lokal namun berorientasi pasar internasional, sehingga dapat memperkuat ekonomi kreatif daerah dan mengangkat potensi budaya lokal melalui *fashion*.
- c) Meningkatkan partisipasi dalam industri kreatif dengan mendorong mereka membangun bisnis yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga membawa nilai keberlanjutan, etika, dan dampak sosial.

1.5 Tinjauan Literatur

1.5.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu pelaku bisnis atau pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Solomon, 2021), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli,

menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon menekankan bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan budaya yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan multidimensional yang mencakup motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh lingkungan sosial menjadi penting dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, serta bagaimana proses-proses tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2024), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis dan pribadi, seperti motivasi, persepsi, usia, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor eksternal mencakup aspek sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen.

Penerapan teori perilaku konsumen sangat relevan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion* seperti *knitwear*. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu produsen dan pemasar untuk mengetahui alasan di balik keputusan pembelian produk rajut seperti *sweater* atau *cardigan*. Misalnya, konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, seperti kenyamanan atau perlindungan dari cuaca dingin maupun kebutuhan emosional dan

gaya hidup, seperti tren *fashion* atau preferensi estetika. Proses pengambilan keputusan konsumen pun tidak bersifat linier, melainkan melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Teori perilaku konsumen tidak hanya menjelaskan tentang "apa" yang dibeli oleh konsumen, tetapi juga menggali "mengapa" dan "bagaimana" mereka membuat keputusan tersebut. Hal ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen secara holistik.

1.5.2 Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang menekankan pada peran kreativitas, ide, dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perubahan struktur ekonomi global yang semakin berbasis pada pengetahuan atau *knowledge-based economy*. Dalam ekonomi kreatif, kemampuan individu untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide orisinal menjadi elemen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), ekonomi kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya cipta dan daya kreasi individu. (Howkins, 2021) mengemukakan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mendasarkan pada kreativitas, ide, dan pengetahuan dari individu. Howkins juga mengidentifikasi beberapa sektor sebagai bagian dari ekonomi kreatif, di antaranya

periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, riset dan pengembangan (*R&D*), perangkat lunak, mainan dan permainan, TV dan radio, serta video game.

Sementara itu, menurut UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berakar dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan kekayaan intelektual (UNCTAD, 2022). Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang menekankan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang berasal dari ide, gagasan, dan kreativitas berbasis budaya dan teknologi.

Salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis adalah *fashion*. Di Indonesia, subsektor *fashion* telah menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif nasional karena menggabungkan aspek budaya, estetika, dan inovasi dalam produk-produknya.

Industri *fashion knitwear* secara khusus memiliki keterkaitan erat dengan ekonomi kreatif karena keduanya menempatkan kreativitas sebagai inti dari proses produksi dan penciptaan nilai. Kreativitas desainer dalam menciptakan pola rajutan (*knit*) yang unik, pemilihan warna, bahan, serta teknik rajut menjadi pembeda utama yang menghasilkan nilai tambah. *Knitwear* tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi seni dan budaya yang mencerminkan identitas, tren, serta inovasi dalam mode. Dengan demikian, industri

fashion knitwear merupakan bagian integral dari ekonomi kreatif karena menggabungkan nilai estetika, fungsionalitas, serta potensi komersial yang lahir dari ide dan imajinasi para pelakunya.

1.5.3 Teori *Brand Personality*

Brand personality merupakan konsep yang menggambarkan merek layaknya manusia, dengan sifat dan karakteristik tertentu yang dapat dikenali dan dirasakan oleh konsumen. Tujuan utama dari *brand personality* adalah membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan loyalitas serta memperkuat preferensi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller, *brand personality* adalah “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*”, yang berarti perpaduan sifat-sifat manusia yang dapat diasosiasikan dengan suatu merek tertentu. Dengan adanya kepribadian merek, sebuah *brand* akan menjadi lebih mudah dikenali, memiliki keunikan, serta membedakan diri dari para pesaingnya di pasar. (Schiffman & Kanuk, 2021) menambahkan bahwa *brand personality* mampu mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan emosional terhadap merek. Respons emosional ini menciptakan ikatan psikologis yang menjadikan konsumen merasa lebih dekat dan terhubung secara personal dengan merek tersebut.

Salah satu teori *brand personality* yang paling banyak digunakan dalam studi pemasaran dikembangkan oleh (Aaker, 2021). Aaker menyusun lima dimensi utama dalam *brand personality* yang dapat diaplikasikan dalam membangun karakter merek, yaitu:

- a) *Sincerity* (Ketulusan): Merek dengan karakter ini cenderung jujur, ramah, hangat, dan *down to earth*. Konsumen menilai merek yang tulus sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan mereka.
- b) *Excitement* (Semangat): Dimensi ini menggambarkan merek yang dinamis, penuh energi, berani, dan inovatif. Biasanya menyasar segmen pasar anak muda yang menyukai kreativitas dan gaya hidup aktif.
- c) *Competence* (Kompetensi): Merek dinilai profesional, andal, dan sukses. Dimensi ini menarik bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kualitas tinggi.
- d) *Sophistication* (Keanggunan): Menggambarkan merek yang mewah, glamor, dan berkelas. Dimensi ini banyak ditemukan pada produk-produk premium dan *luxury brand*.
- e) *Ruggedness* (Ketangguhan): Mengindikasikan karakter merek yang kuat, maskulin, dan tahan lama. Biasanya lekat pada produk untuk kegiatan luar ruang atau petualangan.

Selain itu, Azoulay dan Kapferer mengemukakan bahwa *brand personality* tidak hanya terbatas pada karakter positif. Mereka memperluas cakupan dimensi *brand personality* dengan memasukkan karakteristik lain seperti *friendly*, *creative*, *elegant*, *charming*, hingga *misleading* dan *introvert*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat kompleks dan dapat mencakup berbagai aspek kepribadian manusia, baik yang positif maupun negative (Azoulay & Kapferer, 2023).

Dalam konteks industri *fashion*, khususnya *knitwear*, penerapan teori *brand personality* menjadi strategi penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Merek *fashion knitwear* dapat mengadopsi dimensi-dimensi *brand personality* untuk menciptakan karakter yang unik, mulai dari citra yang hangat dan jujur (*sincerity*) hingga tampilan eksklusif dan elegan (*sophistication*), atau bahkan karakter yang tangguh (*ruggedness*) untuk desain *knitwear* yang kasual dan tahan lama. Dengan demikian, *brand personality* membantu produk *knitwear* menjadi lebih relevan dengan gaya hidup konsumen serta memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pengguna.

1.5.4 Teori *Business Plan*

Business plan atau rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang merinci seluruh aspek penting dalam perencanaan dan pengelolaan suatu usaha, mulai dari visi dan misi, analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi, operasional, hingga proyeksi keuangan. Menurut (Zimmerer et al., 2021), *business plan* merupakan dokumen yang menjelaskan semua elemen internal dan eksternal yang relevan serta strategi yang digunakan untuk memulai dan mengembangkan suatu usaha baru.

Rencana bisnis berfungsi sebagai panduan strategis dalam menjalankan usaha serta sebagai alat komunikasi bagi investor, mitra bisnis, dan pihak-pihak berkepentingan lainnya. *Business plan* juga bersifat dinamis, artinya dapat dan harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis, tren pasar, dan perilaku konsumen.

Salah satu elemen utama dalam *business plan* adalah strategi pemasaran. Strategi ini digunakan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif dan meningkatkan

daya saing produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu pendekatan yang paling umum dan relevan dalam menyusun strategi pemasaran adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller, *marketing mix* terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

- a) *Product* (Produk): Produk adalah inti dari penawaran yang diberikan kepada konsumen. Dalam *business plan*, aspek produk mencakup desain, kualitas, fitur, merek, dan diferensiasi. Sebagai contoh, dalam industri *fashion* rajut (*knitwear*), produk dapat berupa *sweater*, syal, topi, atau aksesoris berbahan rajut dengan desain eksklusif, menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti *cotton blend*, wool, atau *acrylic*, serta diproduksi secara *handmade* untuk menciptakan nilai jual unik.
- b) *Price* (Harga): Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam *business plan*, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan segmen pasar, struktur biaya, dan posisi produk di pasar. Beberapa pendekatan meliputi harga premium untuk produk eksklusif, harga penetrasi untuk menarik pasar baru, atau promosi harga seperti diskon dan *bundling*.
- c) *Place* (Distribusi): Tempat atau saluran distribusi mencakup cara produk sampai ke tangan konsumen. Dalam *business plan*, strategi distribusi harus menjamin ketersediaan produk di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat.

Untuk produk *knitwear*, distribusi dapat dilakukan melalui toko online (website, *marketplace*), media sosial (Instagram Shop, TikTok Shop), serta *pop-up store* atau butik dengan sistem konsinyasi.

- d) *Promotion* (Promosi): Promosi adalah upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Dalam *business plan*, strategi promosi yang dirancang harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Contoh strategi promosi meliputi kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye musiman, seperti "*Cozy Knit Collection*", serta program loyalitas atau *referral*.

1.5.5 Teori Knowledge Management

Knowledge Management (KM) merupakan pendekatan sistematis dalam mengelola pengetahuan organisasi agar dapat diciptakan, disimpan, dibagikan, dan diterapkan secara efektif guna mendukung pengambilan keputusan serta pencapaian tujuan organisasi. KM bukan hanya sekadar teknologi atau informasi, melainkan merupakan integrasi antara proses, orang, dan teknologi untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki.

Menurut Abdillah et al. (2024), *Knowledge Management* adalah proses penerapan pendekatan sistematis untuk menangkap, menstruktur, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan di seluruh organisasi agar dapat digunakan untuk bekerja lebih cepat, menggunakan kembali *best practices*, serta mengurangi biaya antar proyek. Pendekatan ini menekankan pentingnya aliran pengetahuan yang dinamis antar individu maupun antar bagian dalam organisasi. *Knowledge*

Management sebagai proses penciptaan, pengumpulan, dan konversi pengetahuan individu menjadi pengetahuan organisasi. Konversi ini memungkinkan organisasi untuk mengakses dan memanfaatkan pengetahuan dari berbagai sumber secara kolektif (Arisha & Ragab, 2023). King (2021) menekankan bahwa tujuan utama KM adalah untuk memungkinkan organisasi memaksimalkan pemanfaatan pengetahuan yang mereka miliki, melalui proses pembelajaran dan penggunaan pengetahuan secara tepat waktu dan sesuai konteks.

Gloet & Terziovski (2024) menambahkan bahwa KM menyediakan akses terhadap keahlian dan pengetahuan yang dapat mendorong peningkatan kinerja organisasi, inovasi, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Di sisi lain, (Hildreth & Kimble, 2022) menegaskan bahwa KM bukan hanya persoalan manajemen informasi, tetapi lebih luas dari itu, yaitu termasuk pengelolaan manusia dengan segala bentuk pengetahuan, keahlian, dan pengalaman unik yang mereka miliki.

Selain itu, Nonaka & Takeuchi membagi pengetahuan ke dalam dua jenis utama, yaitu:

- a) *Tacit Knowledge*: Merupakan pengetahuan yang tidak terdokumentasi dan biasanya melekat dalam pengalaman pribadi, intuisi, serta keterampilan seseorang. Pengetahuan jenis ini sulit dijelaskan secara eksplisit, namun sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan dan inovasi.
- b) *Explicit Knowledge*: Pengetahuan yang dapat dengan mudah didokumentasikan dan dibagikan dalam bentuk manual, dokumen, prosedur operasional, dan basis data. Pengetahuan ini bersifat sistematis dan dapat ditransfer melalui pelatihan atau dokumen formal.

Dalam merancang dan mengembangkan sebuah bisnis baru di industri *fashion knitwear*, *Knowledge Management* (KM) memainkan peran strategis yang signifikan. Pengetahuan dalam industri ini sangat dinamis dan tersebar pada berbagai aspek, mulai dari kreativitas desain, teknik merajut, pemilihan bahan, hingga pemahaman terhadap tren pasar. KM berperan penting dalam menangkap ide-ide kreatif dari tim desain maupun hasil riset pasar untuk dikembangkan menjadi produk yang bernilai tinggi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut, yang awalnya hanya dimiliki oleh individu tertentu seperti desainer utama atau penjahit berpengalaman, perlu dikonversi menjadi pengetahuan organisasi melalui dokumentasi dalam bentuk standar operasional prosedur (SOP), panduan desain, atau pelatihan internal. Dengan demikian, pengetahuan tersebut dapat diwariskan dan dimanfaatkan oleh seluruh tim secara berkelanjutan.

Selain itu, KM juga menyediakan sistem penyimpanan informasi yang terstruktur, seperti katalog desain sebelumnya, tren warna tahunan, dan data pelanggan. Penyimpanan pengetahuan ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat dalam proses perancangan koleksi baru. Proses kolaborasi antar tim seperti produksi, pemasaran, dan desain pun menjadi lebih efektif ketika pengetahuan dibagikan secara terbuka dan sistematis. Misalnya, informasi mengenai keunggulan bahan rajut tertentu dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk menyusun strategi promosi dan narasi produk yang lebih menarik bagi konsumen. Di sisi lain, pengetahuan yang telah terkelola dengan baik dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk *knitwear* baru yang inovatif, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. KM juga meningkatkan daya saing

dan kemampuan adaptasi bisnis terhadap perubahan yang cepat dalam industri *fashion*. Dengan demikian, KM bukan hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga menjadi katalisator utama bagi inovasi dan pertumbuhan bisnis terutama pada bidang *fashion* terkhususnya *knitwear*.

1.6 Sumber Data

Sumber data dalam perencanaan bisnis *knitwear* ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai preferensi pasar dan tren produk.

1.6.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari calon konsumen dan konsumen yang telah membeli. Pengumpulan data difokuskan pada konsumen lokal sebagai target pasar utama, yang mencakup calon konsumen dan konsumen yang sudah bertransaksi.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung, melainkan melalui dokumen atau publikasi pihak lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis pasar melalui studi dokumentasi terhadap laporan-laporan yang telah dipublikasikan dan dapat dianalisis.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Data Primer

a) Survei Preferensi Pasar

Survei disebarakan secara daring (*Google Forms*) kepada calon konsumen lokal untuk memetakan minat pasar sebelum pengembangan produk lebih lanjut. Fokus survei meliputi preferensi desain, pemilihan material, serta validasi harga jual yang dapat diterima oleh pasar domestik.

b) Ulasan Konsumen (*Post-Purchase Review*)

Data juga dikumpulkan dari ulasan dan umpan balik (*feedback*) konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Data ini digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan secara nyata terhadap kualitas bahan, kenyamanan (*fitting*), dan layanan purna jual.

c) Survei Pasar Internasional

Sebagai data penunjang untuk rencana ekspansi ekspor, survei pelengkap dilakukan kepada calon konsumen di luar negeri. Kuesioner berbahasa Inggris disebarakan melalui forum komunitas spesifik (seperti Reddit: *r/fashion*, *r/slowfashion*) dan grup media sosial global untuk mengetahui standar kualitas dan tren yang berlaku di pasar internasional.

1.7.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis pasar melalui studi dokumentasi terhadap:

- a) Laporan & Statistik Resmi: Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perdagangan untuk kondisi pasar lokal, serta ITC *Trade Map*, Statista, dan UN Comtrade untuk data perdagangan global.
- b) Laporan Tren Industri: Publikasi dari *Business of Fashion*, McKinsey *Fashion Report*, dan *Statista Market Insight*.
- c) Literatur Akademis: Artikel jurnal ilmiah dan hasil riset lembaga kredibel mengenai permintaan produk *knitwear* di Indonesia dan Internasional.
- d) Platform Digital: Data komparatif harga, ulasan kompetitor, dan performa produk sejenis di berbagai *marketplace* dan situs *e-commerce*.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam perencanaan bisnis *knitwear* ini bertujuan untuk mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan, baik dari data primer maupun sekunder. Analisis dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, tergantung pada jenis data dan tujuan pengolahan.

1.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk mengolah data yang bersifat deskriptif dan naratif, terutama hasil wawancara, studi dokumentasi, dan kompetitor. Langkah-langkah analisis kualitatif yang digunakan antara lain:

- a) Reduksi data: menyaring dan merangkum informasi penting dari wawancara dan dokumen sekunder
- b) Kategorisasi: mengelompokkan data berdasarkan tema seperti preferensi desain, persepsi kualitas, dan hambatan ekspor

- c) Interpretasi: menarik makna dan kesimpulan dari data yang telah dikategorikan, yang kemudian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam model bisnis *knitwear*

1.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data survei dan data keuangan yang bersifat numerik. Teknik yang digunakan antara lain:

- a) Analisis statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata dari jawaban responden survei lokal dan internasional
- b) Visualisasi data dengan menggunakan diagram batang, pie chart, dan grafik tren untuk memperjelas pola dan kecenderungan data
- c) Perhitungan numerik dalam analisis keuangan dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan finansial dari perencanaan bisnis *knitwear*, dengan mempertimbangkan aspek produksi dan penjualan.

a. *Break Even Point* (BEP)

Digunakan untuk menentukan titik impas antara total pendapatan dan total biaya produksi. BEP akan menghitung jumlah minimum unit produk yang harus dijual agar tidak mengalami kerugian.

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Price per Unit} - \text{Variabel Cost}}$$

b. *Margin of Safety*

Menentukan batas keamanan penjualan sebagai analisis sensitivitas terhadap rencana penjualan. *Margin of safety* digunakan untuk menentukan batas tolerir penurunan penjualan agar tidak menderita kerugian.

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Anggaran Penjualan} - \text{BEP}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100\%$$

c. *Profit Margin*

Menilai sejauh mana perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari total penjualan yang diperoleh, dengan menganalisisnya melalui *indikator gross profit margin, operating profit margin, dan net profit margin*.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{EAT}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

d. *Return on Investment (ROI)*

Mengukur efisiensi penggunaan modal terhadap keuntungan bersih yang diperoleh. ROI digunakan untuk menunjukkan potensi imbal hasil dari investasi awal.

$$\text{ROI} = \frac{\text{EAT}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

e. *Rasio Margin Kontribusi*

Menghitung selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit, digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi tiap produk terhadap penutupan biaya tetap.

$$\text{CM Ratio (\%)} = \frac{\text{Revenue} - \text{Variable Costs}}{\text{Revenue}}$$

1.8.3 Analisis Pasar

Analisis pasar bertujuan untuk menelaah secara komprehensif ukuran, karakteristik, serta dinamika peluang pertumbuhan dalam industri *knitwear*. Proses ini mengintegrasikan estimasi ukuran pasar (*market size*) dengan evaluasi prospek bisnis guna memproyeksikan potensi ekonomi yang tersedia, baik dalam estimasi nilai pendapatan (moneter) maupun volume penjualan (unit). Proyeksi ini disusun secara strategis dengan mempertimbangkan berbagai variabel multidimensi, mulai dari klasifikasi produk dan bahan baku, segmentasi konsumen, efektivitas saluran distribusi, hingga jangkauan wilayah pemasaran sebagai landasan penetrasi pasar.

1.8.3.1 Analisis TAM, SAM, SOM

Analisis TAM, SAM, SOM adalah metode untuk mengukur potensi pasar secara bertahap, mulai dari peluang terbesar secara global hingga pangsa pasar realistis yang dapat diraih. Metode ini membantu merumuskan target penjualan dan strategi pemasaran yang lebih terukur.

- a) TAM (*Total Addressable Market*): Analisis untuk total pasar yang dapat dituju yang merupakan nilai atau volume keseluruhan pasar untuk suatu produk jika tidak ada batasan distribusi, lokasi, atau kapasitas produksi. TAM digunakan untuk menunjukkan skala peluang pasar secara global.
- b) SAM (*Serviceable Addressable Market*): Analisis untuk pasar yang dapat dicapai yang merupakan bagian dari TAM yang relevan dan dapat dilayani berdasarkan target segmen, wilayah, dan kategori produk yang dipilih. Digunakan untuk mengukur pasar potensi setelah disesuaikan dengan fokus bisnis.

- c) SOM (*Serviceable Obtainable Market*): Merupakan analisis pasar yang dapat diraih yang merupakan bagian dari SAM yang realistis dapat direbut oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, mempertimbangkan kapasitas produksi, strategi pemasaran, dan persaingan. Digunakan untuk menentukan target penjualan yang realistis dan dapat diukur.

1.8.3.2 Analisis Preferensi Produk *Knitwear*

Analisis preferensi produk *knitwear* dilakukan secara komprehensif untuk memetakan dinamika permintaan pasar serta menyusun strategi operasional dan keuangan yang presisi. Evaluasi mendalam dimulai dengan peninjauan berdasarkan jenis produk dan material, yang menjadi landasan utama dalam penyusunan product roadmap, penentuan kapasitas produksi, serta manajemen inventori untuk meminimalisasi risiko overstock. Pemahaman terhadap preferensi material digunakan untuk menentukan struktur biaya produksi, strategi penetapan harga, dan *positioning* merek di tengah tren sustainable *fashion* yang terus berkembang.

Selanjutnya, analisis diperdalam melalui segmentasi demografis dan profil pengguna akhir untuk memahami perilaku konsumen secara spesifik. Pengelompokan pasar berdasarkan usia (seperti Gen Z, Milenial, dan Gen X) serta pemisahan tipe pengguna (B2C, B2B, atau korporasi) bertujuan membedah perbedaan daya beli, preferensi estetika, dan volume transaksi.

Terakhir, tinjauan terhadap saluran distribusi dan dominasi regional dilakukan guna mengoptimalkan aksesibilitas produk dan efisiensi operasional. Analisis ini mengukur kontribusi penjualan serta profitabilitas dari berbagai kanal, baik online (*e-commerce, social commerce*) maupun offline, sekaligus mengidentifikasi

wilayah dengan potensi pertumbuhan tertinggi. Temuan dari analisis ini digunakan sebagai dasar pengalokasian anggaran pemasaran, strategi logistik, serta prioritas ekspansi wilayah demi memaksimalkan akuisisi pelanggan dan margin keuntungan.

1.8.3.3 Analisis STP

Kerangka strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting*, hingga *positioning*. Kerangka STP membantu perusahaan memfokuskan sumberdaya pemasaran ke pasar yang paling menguntungkan dan membedakan diri dari pesaing.

a) Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk memahami keragaman konsumen dan mengelompokkan menjadi segmen-segmen yang homogen. Jenis segmentasi yang umum seperti Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), Geografis (wilayah, iklim, urban), Psikografis (gaya hidup, nilai, minat), Perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas, penggunaan). Tahapan segmentasi bertujuan untuk menemukan kelompok yang memiliki kebutuhan serupa sehingga strategi pemasaran yang ditentukan lebih tepat pada sasaran.

b) Targeting

Setelah pasar terbagi menjadi segmen-segmen, perusahaan memilih segmen yang layak untuk dijadikan sasaran. Kriteria dalam pemilihan target meliputi ukuran dan pertumbuhan pasar, daya beli dan profitabilitas, aksesibilitas, kesesuaian merek.

c) *Positioning*

Menentukan citra merek di benak konsumen sasaran. Dapat dilakukan dengan *perceptual mapping* atau *value proposition canvas* untuk merumuskan nilai unik yang ditawarkan.

1.8.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk membantu *brand* “NIRALUNA” untuk memahami posisi kompetitif dan menyusun strategi yang tepat.

- a) *Strengths*, kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah keunggulan yang membuatnya berbeda dari kompetitor. Dengan memanfaatkan kekuatan seperti teknologi yang lebih baik atau *brand* yang dikenal luas, perusahaan dapat mengambil alih posisi teratas di pasar dan mengungguli para pesaing.
- b) *Weaknesses*, kelemahan internal seperti tidak efisien atau keterbatasan sumber daya dapat mengurangi daya saing perusahaan. Para pesaing bisa memanfaatkan kelemahan ini untuk mendapatkan bagian pasar yang lebih luas.
- c) *Opportunities*, peluang dari faktor eksternal, seperti perubahan tren pasar atau kemajuan teknologi, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan performanya. Perusahaan yang cepat dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dapat lebih menonjol dalam persaingan.
- d) *Threats*, ancaman dari faktor eksternal seperti kemunculan kompetitor baru atau perubahan peraturan dapat berisiko bagi stabilitas perusahaan. Diperlukan strategi untuk mengatasi ancaman-ancaman ini agar perusahaan tetap dapat bersaing.