

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan akan identitas visual organisasi ialah sebuah fenomena penting dalam dinamika perkembangan bisnis dan komunitas modern. Perusahaan, organisasi, maupun komunitas saat ini tak hanya memiliki fokus pada aktivitas operasional semata, namun juga memiliki upaya membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik. Identitas visual berperan sebagai representasi nilai, karakter, dan profesionalitas sebuah organisasi yang dapat ditampilkan melalui berbagai elemen seperti logo, warna, simbol, hingga atribut yang digunakan oleh anggota organisasi tersebut (Batubara et al, 2023).

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, organisasi membutuhkan cara yang efektif untuk menunjukkan keberadaan serta memperkuat persepsi positif di mata *stakeholder*. Selain itu, identitas visual juga memiliki fungsi internal, yaitu membangun rasa kebersamaan, meningkatkan loyalitas anggota, serta menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi. Ketika individu merasa menjadi bagian dari sebuah identitas kolektif, maka solidaritas dan kerja sama dalam tim cenderung meningkat. Oleh karena itu, banyak organisasi mulai mengintegrasikan identitas visual dalam berbagai aspek aktivitas mereka, termasuk dalam penggunaan atribut. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas visual tidak lagi dipandang sekadar

elemen estetika, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, memperkuat organisasi (Usman, 2025).

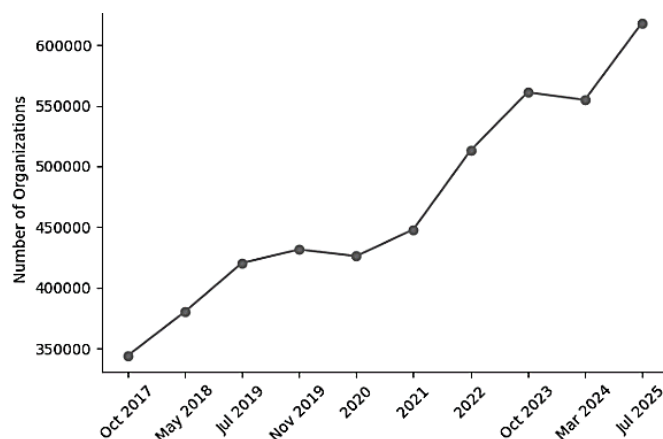
Salah satu implementasi identitas visual organisasi yang digunakan adalah melalui *apparel* atau pakaian yang dikenakan oleh anggota organisasi. *Apparel* organisasi, seperti kaos polo, kemeja, jaket, atau kaos komunitas, menjadi media *branding* yang efektif karena mampu menampilkan identitas organisasi secara langsung dalam berbagai aktivitas. Dibandingkan dengan media promosi lain seperti iklan digital atau media cetak, *apparel* memiliki keunggulan berupa visibilitas yang berkelanjutan serta biaya yang relatif lebih terjangkau dalam jangka panjang. Ketika anggota organisasi mengenakan *apparel* dengan identitas tertentu, mereka secara tidak langsung berperan sebagai representasi berjalan dari *brand* atau organisasi tersebut (Ayu, 2024).

Apparel berkembang sebagai salah satu strategi *branding* yang bersifat praktis sekaligus fungsional. Selain itu, penggunaan *apparel* organisasi juga dapat mengembangkan perasaan kebersamaan serta solidaritas antar anggota. Keseragaman atribut yang dikenakan menciptakan simbol kolektif yang memperkuat identitas kelompok serta menumbuhkan kebanggaan sebagai bagian dari organisasi. Dalam konteks ini, *apparel* tak hanya berfungsi sebagai pakaian semata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan mengenai identitas, nilai, serta profesionalitas organisasi kepada masyarakat luas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran organisasi terhadap pentingnya identitas visual, permintaan terhadap *apparel* organisasi

juga mengalami peningkatan yang signifikan (Rahmah, 2025; Mubayanah & Amin, 2024).

Kaos polo sebagai salah satu jenis *apparel* semi formal menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh perusahaan, maupun organisasi karena mampu memberikan kesan rapi, profesional, namun tetap nyaman digunakan. Penggunaan kaos polo tidak lagi terbatas pada seragam kerja, tetapi juga dalam berbagai kegiatan seperti *event*, kegiatan komunitas, seminar, pelatihan, hingga kegiatan promosi brand. Selain itu, banyak organisasi juga memanfaatkan *apparel* sebagai *merchandise* atau *souvenir* yang dapat memperkuat hubungan dengan anggota maupun mitra organisasi (Dyatin et al, 2025).

Dalam kegiatan promosi, *apparel* yang menampilkan logo atau identitas organisasi dapat membantu meningkatkan visibilitas *brand* secara tidak langsung melalui aktivitas penggunaannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa *apparel* organisasi memiliki fungsi yang semakin strategis dalam mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan *branding* organisasi. Dengan semakin beragamnya aktivitas yang membutuhkan *apparel* khusus, permintaan terhadap produk yang mampu menampilkan identitas organisasi secara jelas dan profesional juga terus berkembang di berbagai sektor organisasi (Isnaini, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Organisasi di Indonesia
(Sumber: Diolah dan diadaptasi penulis dari Setkab RI, 2017; Ditjen PUM, 2018; Suryarandika, 2019; Ditjen PUM, 2023; Hamid et al, 2025)

Grafik tersebut menunjukkan perkembangan jumlah organisasi kemasyarakatan (Ormas) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah Ormas terus mencatat peningkatan pada tiap tahunnya. Pada Oktober 2017, jumlah Ormas tercatat sebanyak 344.039 organisasi. Angka ini meningkat menjadi 380.166 organisasi pada Mei 2018. Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2019 dengan jumlah 420.381 organisasi pada Juli dan meningkat kembali menjadi 431.465 organisasi pada November tahun yang sama. Pada tahun 2020 jumlah Ormas tercatat sekitar 426.000 organisasi, yang menunjukkan sedikit penurunan, namun kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi sekitar 448.000 organisasi.

Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah 512.997 organisasi. Hingga Oktober 2023 jumlah Ormas yang aktif tercatat mencapai 561.020 organisasi. Meskipun pada Maret 2024 jumlahnya tercatat sebesar 554.692 organisasi, secara keseluruhan pertumbuhan tetap positif. Bahkan pada 9 Juli 2025 jumlah organisasi kemasyarakatan berbadan hukum di Indonesia telah mencapai 618.009 organisasi. Data ini menunjukkan bahwa jumlah

organisasi di Indonesia sangat besar dan terus berkembang, sehingga berpotensi meningkatkan kebutuhan berbagai atribut organisasi, termasuk *apparel* seperti kaos polo yang digunakan sebagai identitas dan media *branding* organisasi.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap *apparel* yang merepresentasikan identitas mereka, konsumen pada segmen *business to business* juga menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap produk yang dapat disesuaikan. Perusahaan, komunitas, maupun organisasi umumnya memiliki karakteristik, nilai, serta identitas visual yang berbeda satu sama lain, sehingga membutuhkan produk *apparel* yang mampu mencerminkan keunikan tersebut. (Septian & Dewantoro, 2024)

Kebutuhan ini dapat terlihat dari beragam aspek, mulai dari pemilihan warna yang sesuai dengan identitas organisasi, desain grafis atau logo yang ingin ditampilkan, hingga pemilihan bahan yang mempertimbangkan kenyamanan serta kesesuaian dengan aktivitas pengguna. Selain itu, jumlah produksi yang dibutuhkan juga dapat berbeda tergantung pada skala organisasi dan tujuan penggunaan *apparel* tersebut. Dalam beberapa kasus, organisasi membutuhkan *apparel* untuk seragam rutin anggota, sementara pada kondisi lain produk tersebut digunakan untuk kebutuhan *event* tertentu atau *merchandise* promosi. Variasi kebutuhan tersebut mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang lebih fleksibel dan dapat dikustomisasi sesuai preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemampuan produsen untuk menyediakan layanan personalisasi produk menjadi faktor penting dalam

memenuhi ekspektasi konsumen B2B yang semakin beragam serta dinamis dalam konteks penggunaan *apparel* organisasi (Septian & Dewantoro, 2024).

Meskipun kebutuhan konsumen terhadap produk *apparel* yang dapat disesuaikan semakin meningkat, pada kenyataannya sebagian besar penyedia *apparel* masih mengandalkan sistem produksi massal dengan desain yang relatif standar. Model produksi ini pada dasarnya dirancang untuk mencapai efisiensi biaya melalui skala produksi yang besar, sehingga produsen cenderung menawarkan produk dengan desain yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan tersebut memang efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang bersifat umum, namun sering kali kurang mampu menjawab kebutuhan organisasi yang memerlukan identitas visual yang spesifik (Tetiyyus et al, 2021).

Dalam sistem produksi massal, ruang bagi konsumen untuk melakukan penyesuaian desain biasanya terbatas, baik dari segi variasi warna, bentuk desain, maupun posisi logo yang pada produk. Hal ini menyebabkan organisasi harus menyesuaikan diri dengan pilihan yang tersedia, bukan produsen yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara kebutuhan pasar yang semakin mengarah pada personalisasi dengan model produksi yang masih berorientasi pada standarisasi. Akibatnya, banyak organisasi yang mengalami kesulitan untuk memperoleh produk *apparel* yang benar-benar mampu merepresentasikan identitas mereka secara optimal melalui desain yang unik dan berbeda (Tetiyyus et al, 2021).

Selain keterbatasan aspek desain, tantangan lain yang sering dihadapi oleh konsumen B2B dalam memesan *apparel* adalah adanya ketentuan

minimum *order* yang tinggi dari produsen. Dalam banyak kasus, produsen *custom apparel* menetapkan jumlah pemesanan minimum untuk menjaga efisiensi produksi serta menekan biaya operasional. Namun, kebijakan tersebut tidak selalu sejalan dengan kebutuhan semua organisasi. Organisasi kecil, komunitas beranggota terbatas, atau kelompok yang hanya membutuhkan *apparel* untuk kegiatan tertentu sering kali memerlukan jumlah produksi yang lebih sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada keterbatasan dalam fleksibilitas produksi pada sebagian penyedia *apparel custom* di pasar. Oleh karena itu, kebutuhan akan model bisnis yang mampu memberikan layanan produksi dengan jumlah yang lebih fleksibel menjadi semakin relevan, terutama untuk memenuhi permintaan dari segmen organisasi kecil (Vasly et al, 2025).

Selain tantangan dalam aspek produksi dan jumlah pemesanan, proses pemesanan produk *apparel custom* juga masih menghadapi berbagai kendala dari sisi efisiensi operasional. Proses pemesanan kaos *custom* umumnya masih dilakukan melalui komunikasi manual yang memerlukan interaksi berulang antara konsumen dan penyedia jasa. Konsumen biasanya harus menyampaikan kebutuhan desain secara bertahap melalui pesan atau diskusi informal, yang kemudian diikuti dengan proses pembuatan desain awal oleh produsen. Tahap ini sering kali diikuti oleh beberapa kali revisi desain hingga mencapai kesepakatan akhir antara kedua belah pihak. Selain itu, waktu produksi yang tidak selalu memiliki estimasi yang jelas dapat menimbulkan ketidakpastian terutama bagi organisasi yang membutuhkan *apparel* dalam jangka waktu tertentu untuk kegiatan yang telah dijadwalkan. Kompleksitas proses ini

menunjukkan bahwa sistem pemesanan *custom apparel* pada sebagian penyedia masih belum sepenuhnya efisien. Oleh karena itu, penyederhanaan alur pemesanan serta peningkatan transparansi dalam proses produksi menjadi aspek penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen B2B (Halimah et al, 2024).

Masih terbatasnya layanan yang terintegrasi dalam bisnis ini, seperti konsumen hanya mendapatkan layanan produksi tanpa adanya dukungan tambahan dan manajemen produksi yang belum terstruktur dengan baik dapat menyebabkan keterlambatan pengerjaan atau kurangnya transparansi dalam proses produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi layanan dalam bisnis *custom apparel* masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih komprehensif bagi konsumen (Putri et al, 2026).

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kebutuhan organisasi terhadap *apparel* yang mampu merepresentasikan identitas visual semakin meningkat seiring dengan berkembangnya aktivitas *branding* dan komunikasi organisasi. Kaos polo sebagai salah satu bentuk *apparel* semi formal memiliki potensi yang besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena mampu menggabungkan fungsi kenyamanan, profesionalitas, serta media komunikasi visual yang efektif bagi perusahaan maupun komunitas. Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dalam industri *apparel custom*, seperti sistem produksi yang masih berorientasi pada produksi massal, ketentuan minimum *order* yang relatif tinggi, proses pemesanan yang kurang efisien, ketidakpastian kualitas produk, serta belum optimalnya layanan

yang terintegrasi dari penyedia jasa. Kesenjangan antara kebutuhan pasar yang semakin mengarah pada personalisasi dengan model layanan yang masih terbatas menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan bisnis *apparel custom* berbasis B2B. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk menilai potensi serta kelayakan pengembangan usaha dalam bidang ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Lingkungan dan Kelayakan Bisnis Kaos Polo Custom IDN *Apparel*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Analisis Lingkungan Bisnis Kaos Polo Custom IDN *Apparel*?
2. Bagaimana Analisis Kelayakan Bisnis Kaos Polo Custom IDN *Apparel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui Analisis Lingkungan Bisnis Kaos Polo Custom IDN *Apparel*.
2. Untuk mengetahui Analisis Kelayakan Bisnis Kaos Polo Custom IDN *Apparel*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik bagi institusi pendidikan, pihak perusahaan, maupun

bagi penulis sebagai pelaksana penelitian. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi akademik bagi mahasiswa program D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik, khususnya dalam memahami penerapan konsep manajemen, pemasaran, dan pengembangan bisnis dalam konteks praktik nyata di dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa gagasan, analisis, serta alternatif strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh *IDN Apparel* dalam mengembangkan kegiatan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran produk secara lebih efektif.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta menambah wawasan mengenai penerapan konsep pemasaran dan pengelolaan bisnis secara langsung, sehingga dapat menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga dalam pengembangan kompetensi di bidang bisnis dan pemasaran.