

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, pakaian di Indonesia tetap menjadi salah satu elemen yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam perekonomian negara. Industri pakaian di Indonesia melibatkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian sehari-hari hingga produk fesyen yang dikenal di kancah internasional. Walaupun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi pada produk pakaian di Indonesia, terutama dilihat dari perspektif konsumen. Banyak di antara konsumen menemukan bahwa model pakaian sering kali monoton dan desainnya hampir seragam di pasaran. Terkadang, kejadian di mana orang mengenakan pakaian dengan model yang serupa di suatu tempat membuat mereka merasa canggung atau malu. Beberapa merek dan produsen pakaian mungkin lebih cenderung mengikuti desain dari merek lain daripada menciptakan desain yang unik dan orisinal, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kurangnya inovasi di dalam industri mode. Merek yang menghasilkan produk dengan desain yang terlalu mirip dengan merek lain mungkin mengalami kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat dan unik. (Da Silveira dkk., 2013).

Pentingnya memahami *New Product Development* (NPD) dalam konteks bisnis tidak dapat disangkal, terutama ketika kita berbicara mengenai pengembangan produk baju berbasis *limited*. Salah satu alasan utamanya adalah bahwa proses pengembangan produk baru berfungsi sebagai katalisator inovasi, memberikan Onezev kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan baru

yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar, termasuk kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan yang intens, kemampuan untuk berinovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing perusahaan. (Darroch & McNaughton, 2002)

Saat ini, pasar baju didominasi oleh produk brand yang cenderung monoton dalam desainnya. Kondisi pasar yang kebanyakan diwarnai oleh produk dengan desain seragam telah menciptakan kebutuhan akan produk baju yang memberikan variasi dan keunikan. Oleh karena itu, pengembangan produk baru dengan pendekatan *limited* bukan hanya menjadi suatu keharusan, melainkan juga merupakan strategi yang relevan dan layak mendapatkan inovasi berupa *New Product Development* (NPD). Tujuannya adalah memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah yang berbeda dan membedakan diri di pasar yang dinamis. *New Product Development* (NPD) tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Meskipun memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, sektor UKM menghadapi tantangan tertentu dalam mengimplementasikan *new product development*. Keberhasilan produk secara langsung terkait dengan efektivitas proses *new product development*, oleh karena itu, bagi UKM, merancang proses *new product development* menjadi kunci penting untuk mencapai kesuksesan produk. (O'dwyer dkk., 2009)

Mengembangkan produk baru (NPD) membuka peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan. Keberhasilan produk baru dapat membuka pintu ekspansi, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan perusahaan, yang menjadi kunci pencapaian tujuan finansial dan pertumbuhan jangka panjang. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor krusial, menjadikan proses pengembangan produk sebagai prioritas bagi perusahaan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan merancang produk sesuai harapan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kokoh. Selain itu, proses pengembangan produk baru juga dapat berdampak positif pada efisiensi operasional. Dengan memiliki proses yang terstruktur, perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan lebih efektif, mengurangi biaya, serta meminimalkan risiko kegagalan produk. (Panizzon dkk., 2021)

Inovasi dalam bentuk pakaian terbatas yang disesuaikan (*customized*) dianggap sebagai solusi untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi industri pakaian. Hal ini berupaya menciptakan pakaian terbatas dengan mengadopsi konsep produksi terbatas, di mana hanya 17 baju yang akan diproduksi setiap bulan. Tidak hanya itu, setiap bulan akan menghadirkan model atau tema yang berbeda, memberikan variasi yang signifikan pada produk tersebut. Dengan pendekatan ini, berbagai permasalahan yang muncul dapat diatasi. Keberagaman tema diharapkan dapat menciptakan nilai tinggi bagi produk, menghindarkan konsumen dari rasa bosan, dan membuat mereka merasa unik dalam setiap penampilan. Produk yang memiliki keunikan dan kelangkaan cenderung menarik perhatian dan minat pembeli karena keunikan dan

keterbatasan distribusinya membuatnya menjadi lebih eksklusif dan diinginkan oleh konsumen. Produk tersebut menjadi lebih menonjol di mata konsumen karena tidak umum dimiliki oleh banyak orang.(Wu dkk., 2011)

Dalam perencanaan penjualan, strategi pemasaran telah dirancang untuk memasarkan produk di sekitar lingkungan yang cocok dengan minat target pasar Onezev, yaitu kalangan anak muda yang menyukai barang-barang *limited edition* yang hanya dimiliki oleh sejumlah kecil orang. Strategi ini disesuaikan dengan lingkungan kampus atau wilayah di sekitarnya yang sesuai dengan minat dan kebiasaan belanja target pasar. Sebelum memulai usaha, analisis dan pemilihan target konsumen yang potensial di sekitar kita menjadi langkah penting, karena lokasi penjualan dan target pasar memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. penetapan target pasar yang spesifik dan jelas memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran UMKM, guna meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. (Suryanti dkk., 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang adalah bagaimana cara menciptakan produk baju Onezev melalui pengembangan produk baru di kalangan anak muda yang menyukai barang-barang *limited edition*.

1.3 Tujuan

Proyek ini bertujuan untuk menciptakan produk baju Onezev melalui pengembangan produk baru di kalangan anak muda yang menyukai barang-barang *limited edition*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, tujuan proyek ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang kewirausahaan dan topik bisnis di industri merek *fashion*, dengan penekanan khusus pada gagasan tentang *new product development*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Salah satu manfaat praktis dari proyek ini adalah bisa menjadi pengembangan bisnis yang bisa dilakukan secara nyata agar memiliki nilai tambah terhadap brand baju karena keunikan dari brand yang dibuat.

1.5 Ruang Lingkup

Topik Pembahasan akan berfokus kepada pengembangan produk baru dari Onezev, yang dimana produk ini nantinya akan di perkenalkan kepada anak muda yang menyukai barang-barang *limited edition*, serta meningkatkan nilai jual dari produk baju Onezev ini karena inovasi membuat produk baju ini terbatas.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Secara keseluruhan, proyek ini terdiri dari lima bab sistem penulisan yang disusun dalam beberapa bab. Bab-bab ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup

BAB II : Tinjauan Literatur Proyek

Berisikan Pembahasan Konsep dan teori yang menjadi dasar dalam merancang model bisnis dari proyek

BAB III : Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengolahan dan proyeksi data, jenis data, instrument data, sasaran, dan definisi operasional proyek

BAB IV : Implementasi Proyek

Pelaksanaan proyek memuat analisis kelayakan proyek dari deskripsi usaha, strategi bisnis, hasil dan pembahasan wawancara, serta segi pemasaran dan keuangan.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan kajian dalam pengembangan produk baru pada brand Onezev.

