

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Kaos di Indonesia dimulai ketika dibawahnya pakaian ini oleh orang-orang Belanda. Namun waktu itu Indonesia belum memiliki teknologi konveksi yang baik sehingga pakaian ini kurang berkembang pesat dan mahal. Awal tahun 1970-an, kaos polos mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga merambah ke pelosok pedesaan. Ketika itu modelnya masih sederhana, berwarna putih dengan bahan katun halus tipis yang melekat ketat di badan dan hanya diperuntukkan bagi kaum pria. Pada tahun 1980-an dunia kaos polos dikuasai oleh dunia kreatif, muncul merek-merek terkenal dengan desainnya yang unik dan menarik. Setelah itu di Indonesia pada tahun 1990-an, dunia kaos Indonesia diramaikan oleh orang-orang kreatif yang memproduksi dan menjual kaos desain sendiri serta menjualnya di toko sendiri. Mereka inilah yang dikenal sebagai *Distro Clothing* (Ponga & Sutomo, 2024).

Industri fashion khususnya pada segmen produk kaos, telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya berpakaian yang simpel namun tetap modis. Kaos menjadi salah satu item fashion yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita, dari berbagai usia. Hal ini dikarenakan kaos memiliki karakteristik yang praktis, nyaman digunakan, serta mudah dipadupadankan dengan berbagai jenis pakaian lainnya. Selain itu, desain kaos yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan berbagai tema atau konsep membuat produk ini semakin populer di kalangan konsumen masa kini.

Namun demikian, di balik tingginya permintaan terhadap produk kaos, terdapat sejumlah faktor penting yang sangat mempengaruhi citra serta keberlangsungan suatu merek pakaian, khususnya dalam jangka panjang. Salah satu faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana sebuah brand mampu memenuhi ekspektasi konsumennya. Jika kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan bisa

memberikan penilaian negatif terhadap brand tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil survei penelitian lewat kuesioner yang telah dibagikan kepada customer dan calon konsumen, sehingga ditemukan beberapa permasalahan antara lain menyangkut ketidaksesuaian kualitas bahan yang digunakan dengan ekspektasi konsumen. Misalnya, banyak konsumen mengeluhkan bahwa bahan kaos yang mereka beli terasa tipis, kasar, atau tidak nyaman saat dipakai, meskipun dalam promosi disebutkan menggunakan bahan premium. Ketidaksesuaian ini sering kali menimbulkan kekecewaan, terutama ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Selain itu, salah satu keluhan lain yang sering ditemukan adalah kualitas sablon yang digunakan pada kaos. Dalam banyak kasus, sablon pada kaos cepat mengalami kerusakan, seperti mengelupas, pudar, atau retak setelah beberapa kali dipakai dan dicuci. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada teknik atau bahan sablon yang digunakan, yang seharusnya bisa menjadi nilai tambah bagi kaos tersebut. Penurunan kualitas ini tentu saja berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Maka dari itu, penting bagi setiap pelaku bisnis *clothing*, khususnya yang memproduksi dan menjual kaos, untuk benar-benar memperhatikan aspek kualitas secara menyeluruh. Tidak hanya pada bahan dasar yang digunakan, tetapi juga pada proses produksi, teknik sablon, dan detail finishing lainnya. Dengan menjaga kualitas secara konsisten, sebuah brand dapat membangun citra positif di mata konsumen serta mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berkaitan dengan aspek kualitas produk, beberapa permasalahan muncul terhadap produk kaos *clothing brand* yaitu ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai produk yang diterima. Ekspektasi perilaku konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Harga yang tinggi umumnya dikaitkan dengan kualitas produk yang berkualitas berdasarkan dari permintaan konsumen. Selain kualitas produk, sebagian konsumen kesulitan dalam mencari gaya berpakaian mereka. Hal tersebut

menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan dan membangun inovasi-inovasi produk bagi pengusaha dalam bidang *clothing brand*.

Berdasarkan dari hasil penilaian konsumen maka berikut merupakan indikator-indikator permasalahan yang dialami oleh konsumen dan calon konsumen Peace Town.idn :

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen

1. Kualitas yang Tidak Memadai	Konsumen sering kali kecewa menggunakan kaos dengan kualitas yang tidak tahan lama atau tidak nyaman digunakan.
2. Harga Tidak Sesuai dengan Nilai Produk	Terdapat keluhan konsumen mengenai produk dengan harga tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya.
3. Kurangnya Pilihan brand yang Memenuhi Gaya atau Identitas Pribadi	Berdasarkan keluhan konsumen yang merasa sulit menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya atau identitas pribadi mereka, terutama dalam pasar <i>fashion</i> massal.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, jumlah responden yang mengalami permasalahan terkait produk kaos Peacetown.idn tercatat sebanyak 45 orang. Jumlah ini merupakan hasil pengumpulan data dari konsumen yang telah melakukan pembelian maupun calon konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tersebut. Dari total 45 responden tersebut, mayoritas berasal dari jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 40 responden, sedangkan sisanya sebanyak 5 responden adalah perempuan. Komposisi ini sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Peacetown.idn, yaitu kalangan muda yang berada pada rentang usia 20 hingga 29 tahun dan memiliki minat terhadap dunia otomotif, khususnya motor klasik, yang identik dengan maskulinitas dan gaya hidup tertentu.

Segmentasi usia 20 hingga 29 tahun dipilih karena kelompok usia ini dinilai sebagai kelompok yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren fashion dan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk pakaian kasual seperti kaos. Mereka juga lebih terbuka terhadap konsep merek lokal yang mengusung tema unik atau memiliki nilai-nilai tertentu yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, mengetahui dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh kelompok konsumen ini menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung pengembangan strategi bisnis Peacetown.idn ke depannya.

Permasalahan yang dialami oleh para responden ini dikategorikan ke dalam tiga indikator utama yang dirangkum dalam Tabel 1.1. Ketiga indikator tersebut mencakup keluhan terhadap kualitas produk, yang kedua ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai produk, serta kurangnya pilihan desain yang mampu merepresentasikan identitas atau gaya pribadi konsumen. Keluhan terhadap kualitas mencakup hal-hal seperti bahan kaos yang tidak sesuai ekspektasi, tekstur kain yang terasa kasar atau panas, serta hasil sablon yang cepat rusak setelah dicuci beberapa kali.

Sementara itu, dari sisi harga, beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya transparansi dalam komunikasi nilai produk atau persepsi konsumen terhadap merek lokal yang belum sekuat merek-merek besar lainnya. Indikator ketiga yang juga cukup dominan adalah minimnya variasi desain yang dianggap mampu mewakili gaya atau identitas personal konsumen. Dalam konteks fashion, banyak konsumen muda yang mencari produk yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga dapat menjadi bentuk ekspresi diri. Ketika mereka merasa pilihan desain yang tersedia terlalu monoton atau tidak relevan dengan karakter mereka, maka hal ini bisa menjadi hambatan dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, identifikasi terhadap ketiga permasalahan utama ini menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis Peacetown.idn. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama dari kelompok usia dan jenis kelamin yang menjadi target utama, Peacetown.idn diharapkan dapat melakukan perbaikan produk dan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

1. Meningkatkan Kualitas Produk

Salah satu aspek terpenting dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah brand clothing adalah kualitas produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh, Peacetown.idn dapat mulai dengan memilih dan memastikan bahan baku berkualitas tinggi seperti kain cotton combed 24s yang dikenal lembut, nyaman di kulit, serta memiliki daya tahan yang baik karena lebih tebal. Selain itu, perhatian terhadap detail produksi seperti kerapian jahitan, teknik sablon yang tahan lama, dan kontrol kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi juga perlu menjadi prioritas utama. Proses quality control yang sistematis akan meminimalkan produk cacat dan meningkatkan standar kepuasan pelanggan.

Investasi dalam pelatihan tenaga kerja atau menjalin kerja sama dengan vendor produksi yang berpengalaman juga merupakan solusi strategis yang rasional. Dengan begitu, proses produksi dapat berlangsung secara efisien dan tetap menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Upaya peningkatan kualitas ini pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (*repeat order*), serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam jangka panjang, kualitas yang baik juga akan memperkuat citra merek Peacetown.idn sebagai brand lokal yang dapat dipercaya dan bersaing secara profesional di pasar nasional.

2. Menawarkan Produk dengan Harga yang Seimbang dengan Kualitas

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di segmen usia 20–29 tahun yang cenderung sensitif terhadap nilai dan berfikir dalam pengeluaran. Oleh karena itu, Peacetown.idn perlu menetapkan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang cermat. Harga yang ditetapkan mencerminkan nilai nyata dari produk, baik dari segi bahan, desain, proses produksi, maupun keunikan tema yang diusung. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah menggunakan metode *value-based pricing*, di mana harga produk disesuaikan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi.

Edukasi kepada konsumen juga sangat penting. Peacetown.idn dapat menggunakan platform digital seperti media sosial instagram resmi untuk menjelaskan secara transparan tentang jenis bahan yang digunakan, proses pembuatan, serta keunggulan desain yang membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan menyampaikan cerita di balik produk (*product storytelling*), konsumen akan lebih menghargai harga yang ditawarkan karena memahami kualitas dan nilai yang mereka dapatkan. Strategi ini juga dapat mengurangi potensi keluhan mengenai harga yang dianggap tidak sesuai dan membangun kepercayaan terhadap brand secara keseluruhan.

3. Menawarkan Produk yang Mencerminkan Gaya atau Identitas Pribadi Konsumen

Pada era saat ini, konsumen tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi semata, melainkan juga berdasarkan seberapa besar produk tersebut bisa merepresentasikan jati diri mereka. Khususnya untuk segmen anak muda, fashion menjadi salah satu sarana utama untuk mengekspresikan identitas, minat, serta gaya hidup. Dalam konteks ini, Peacetown.idn memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya dengan mengusung tema yang unik dan spesifik, yaitu tema motor klasik yang tidak hanya menasar pasar penggemar otomotif, tetapi juga mereka yang menyukai estetika retro dan gaya hidup bebas.

Untuk mengoptimalkan potensi ini, Peacetown.idn bisa melakukan riset pasar lebih lanjut guna memahami preferensi gaya dari target audiensnya. Berdasarkan hasil riset tersebut, brand dapat mengembangkan berbagai lini produk yang lebih variatif namun tetap berada dalam benang merah konsep utama. Misalnya, menyediakan kaos dengan ilustrasi motor klasik, tipografi vintage, hingga kolaborasi dengan komunitas motor lokal untuk merancang edisi khusus (*limited edition*) yang memiliki nilai eksklusif.

Langkah lain yang bisa dilakukan adalah melibatkan konsumen secara langsung dalam proses kreatif melalui kampanye "*design your own style*" atau polling desain favorit, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari brand. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara brand dan konsumennya.

Guna meningkatkan daya tarik konsumen serta membedakan diri dari kompetitor di industri fashion lokal, Peacetown.idn mengambil langkah strategis dalam hal pemilihan bahan, desain, dan teknik produksi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan bahan cotton combed 24S, yang dikenal memiliki karakteristik bahan yang lebih tebal dibandingkan varian lain seperti 30S. Bahan ini sangat ideal untuk digunakan dalam berbagai aktivitas, khususnya kegiatan luar ruangan (outdoor), karena mampu memberikan kenyamanan maksimal tanpa mengorbankan ketahanan. Selain itu, cotton combed 24S juga memiliki permukaan kain yang halus, daya serap keringat yang baik, serta tidak mudah melar atau berubah bentuk setelah dicuci, sehingga cocok untuk konsumen yang menginginkan pakaian yang awet dan tetap nyaman digunakan dalam jangka panjang.

Dalam aspek desain dan finishing produk, Peacetown.idn juga mengedepankan nilai eksklusivitas dan orisinalitas yang tinggi. Setiap kaos diproduksi dengan teknik sablon plastisol, yaitu jenis sablon berbasis minyak (oil-based) yang mampu menghasilkan warna yang tajam, tekstur yang sedikit timbul, serta daya tahan yang tinggi terhadap pencucian berulang. Sablon plastisol juga cocok digunakan untuk desain yang kompleks dan detail, sehingga sangat mendukung identitas visual brand Peacetown.idn yang mengusung tema motor klasik dengan gaya retronya.

Tak hanya itu, setiap desain yang ditawarkan oleh Peacetown.idn merupakan desain orisinal hasil karya sendiri, yang dikembangkan berdasarkan riset tren, inspirasi visual dari budaya otomotif klasik, serta masukan dari komunitas pengguna. Untuk menjaga nilai eksklusif dan menciptakan kesan premium, setiap desain hanya diproduksi dalam jumlah terbatas (limited edition). Strategi ini tidak hanya menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum stok habis, tetapi juga memperkuat posisi brand sebagai merek yang menghargai keunikan dan ekspresi individual.

Dengan menggabungkan kualitas bahan yang unggul, teknik sablon profesional, serta desain yang autentik dan terbatas, Peacetown.idn berupaya untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi fungsional, tetapi juga dari aspek emosional dan gaya hidup. Langkah ini merupakan bagian dari

komitmen brand untuk memberikan nilai lebih dalam setiap produknya dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.3 Noble Purpose

Noble purpose dalam suatu bisnis merupakan sesuatu hal yang diinginkan oleh tim ketika membangun sebuah bisnis, yang mana pebisnis tidak hanya menggerakkan kesadaran untuk mendapatkan keuntungan, namun juga melampaui sebuah target yang memacu sebuah manfaat yang lebih besar bagi lingkungannya (Rachman *et al.*, 2022).

Beberapa aspek *noble purpose* dari Peacetown.idn sebagai berikut:

- a. Ekspresi Diri : *Clothing brand* ini berkomitmen untuk menyediakan pakaian yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai unik dari setiap individu, sehingga mereka bisa mengekspresikan diri mereka dengan percaya diri.
- b. Dampak Sosial Positif : Brand ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dengan mendukung pengrajin lokal, menggunakan bahan ramah lingkungan, atau menjaga etika kerja yang baik.
- c. Kualitas Hidup Konsumen : Memberikan kepada konsumen produk yang nyaman karena menggunakan bahan pilihan yaitu *cotton combed 24s* yang berkualitas, dan tahan lama sehingga mereka merasa puas dengan pakaian yang dibeli.

1.4 Visi dan Misi

Visi adalah arah pandang yang menuju masa depan, visi menyampaikan apa yang menjadi keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan serta membatasi jangkauan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan misi adalah menyampaikan apa alasan utama perusahaan berdiri dan bagaimana perusahaan akan menyelesaikan apa yang sudah direncanakan dalam struktur yang jelas (Endaryono, 2021).

Visi dan misi merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi Peacetown.idn dalam membentuk arah dan identitas. Kedua elemen ini berfungsi sebagai pondasi strategis yang saling melengkapi dan menjadi satu

kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Visi menggambarkan cita-cita jangka panjang yang ingin diraih oleh Peacetown.idn, sedangkan misi menjelaskan langkah-langkah konkret yang akan diambil Peacetown.idn untuk mencapai visi tersebut. Dengan adanya visi dan misi yang jelas, Peacetown.idn akan memiliki arah yang terstruktur, tidak mudah terombang-ambing oleh dinamika pasar, dan mampu mengambil keputusan yang konsisten dengan nilai-nilai inti yang dianut.

Visi bertindak sebagai arah strategis yang memandu seluruh aktivitas dan kebijakan Peacetown.idn. Visi memberikan inspirasi dan motivasi kepada seluruh elemen, baik dari jajaran manajemen hingga karyawan tingkat operasional, untuk bekerja dengan tujuan yang lebih besar daripada sekadar mencapai target finansial. Visi yang kuat juga dapat membangun daya tarik tersendiri di mata konsumen dan mitra bisnis karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi jangka panjang yang bernilai dan berkontribusi terhadap masyarakat luas.

Sementara itu, misi berperan sebagai pedoman operasional yang menjabarkan bagaimana Peacetown.idn menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari. Misi menjelaskan siapa target pasar perusahaan, produk atau layanan apa yang ditawarkan, nilai-nilai apa yang dijunjung, serta pendekatan apa yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan misi yang terdefinisi dengan baik, Peacetown.idn dapat menyusun strategi bisnis yang lebih fokus, efisien, dan sesuai dengan identitas Peacetown.idn.

Dalam konteks perusahaan *start-up* atau brand lokal seperti Peacetown.idn, keberadaan visi dan misi menjadi lebih krusial. Sebagai entitas baru yang sedang membangun posisi di tengah persaingan industri fashion, visi dan misi akan menjadi pedoman utama dalam menyusun strategi pemasaran, pengembangan produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan komunitas. Visi dan misi yang selaras akan menciptakan konsistensi brand dan membantu membentuk persepsi positif di mata publik.

Maka dari itu menyusun visi dan misi bukan hanya sekadar formalitas, tetapi merupakan proses strategis yang harus dilakukan dengan pertimbangan matang agar dapat menggambarkan tujuan dan nilai yang ingin diusung oleh Peacetown.idn secara utuh dan berkelanjutan.

Berikut merupakan visi dan misi dari peacetown.idn :

1. Visi :

Menjadi brand yang dapat mengekspresikan diri dengan gaya dan kualitas yang relevan bagi pecinta motor klasik.

2. Misi :

- a. Merancang koleksi yang terinspirasi oleh estetika dan nilai-nilai budaya motor klasik, seperti kebebasan, keberanian, dan gayanya.
- b. Membangun Komunitas Pecinta Motor Klasik dengan menghubungkan para penggemar motor klasik melalui *event*, kolaborasi, dan komunitas yang mendukung persaudaraan di kalangan pengendara dan pencinta otomotif.
- c. Menjunjung kreativitas dan keaslian dengan menghadirkan desain unik yang memadukan gaya vintage dengan elemen modern, dan menciptakan produk yang tak lekang oleh waktu bagi para pecinta motor klasik.

