

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Indonesia adalah sebuah negara dengan populasi yang didominasi oleh generasi muda, sehingga menjadikan kebutuhan pada produk-produk fashion semakin meningkat tahun demi tahun (Purwanti & Rudigdo, 2025). Meningkatnya permintaan terhadap kaos polos dan sablon yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan identitas dan selera pribadi mereka melalui desain unik yang tidak tersedia di pasaran umum disebabkan oleh gaya hidup modern yang mengutamakan ekspresi diri dan keunikan.

Survei Jakpat (*platform survei mobile*) pada 2023 mengungkap bahwa 88% masyarakat Indonesia gemar berbelanja pakaian melalui e-commerce, dengan Shopee sebagai platform pilihan utama preferensi konsumen terhadap desain kaos juga dipengaruhi oleh faktor seperti desain gambar, merek, dan kualitas produk (Rafli, statistic, 2024). Dalam konteks pasar lokal seperti di Yogyakarta, desain gambar, merek, dan kualitas produk kaos menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian kaos di Indonesia, termasuk Yogyakarta, memiliki daya tarik yang cukup besar bagi konsumen, dengan preferensi yang dipengaruhi oleh kemudahan platform belanja daring serta aspek desain, merek, dan kualitas produk. Selain itu, keberadaan platform e-commerce dan media sosial turut mempermudah akses konsumen terhadap produk ini, menciptakan peluang pasar yang luas bagi pelaku usaha. Dengan rentang harga terjangkau, yakni Rp90.000 hingga Rp133.000, kaos *oversize* polos, kaos *oversize* sablon *custom* dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya kelompok usia 15-39 tahun yang menjadi mayoritas pengguna produk ini.

Oleh karena itu, usaha kaos polos *oversize* maupun kaos sablon *custom* tidak hanya menjawab kebutuhan pasar akan produk fashion berkualitas, tetapi juga menawarkan solusi terhadap permintaan konsumen akan keunikan dan personalisasi dalam berpakaian. Maka dari itu, penulis sangat tertarik terhadap perkembangan fashion terutama kaos *oversize*, sehingga memunculkan ide pada penulis untuk membuat brand bernama 2H. 2H merupakan brand fashion yang

menjual produk kaos polos, kaos sablon, dan kaos sablon *custom* yang menggunakan bahan kain cotton cambed 24s dan menggunakan teknik sablon DTF. Selain itu, penulis juga melakukan survei pasar menggunakan kuesioner untuk konsumen dan calon konsumen yang dilakukan pada tanggal 1 Juni 2025 – 20 Juni 2025. Dari hasil survei yang dilakukan didapatkan sejumlah 62 responden yang diketahui bahwa:

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	24	38,7%
Laki-Laki	38	61,3%
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden 2H adalah laki-laki dengan data sebanyak 38 responden dengan presentase 61,3% dan 24 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 38,7%. Dari data kuesioner dengan total 62 responden, dapat dilihat bahwa rata-rata penggemar kaos *oversize* berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-19 Tahun	13	21%
20-24 Tahun	45	77,4%
25-29 Tahun	1	0%
30-34 Tahun	1	0%
35-39 Tahun	2	1,6%
> 39 Tahun	0	0%
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data responden yang berjumlah 62 responden diketahui bahwa rentang usia 15-19 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dan calon konsumen 2H didominasi dengan rentang usia 20-24 tahun dari total responden yang berjumlah 48.

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	2	3,2%
Mahasiswa	42	67,7%
Pekerja	18	29%
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dinyatakan bahwa sebanyak 42 responden yang berstatus mahasiswa dengan presentase 67,7%. Sehingga, dari kumpulan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas peminat kaos *oversize* dari kalangan mahasiswa.

Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Kota Yogyakarta	8	12,9%
Sleman	40	66,1%
Bantul	7	11,3%
Kulon Progo	1	0%
Gunung Kidul	1	1,6%
Purworejo	1	1,6%
Magelang	1	1,6%
Klaten	3	4,8%
Jumlah	62	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pertama berdomisili Sleman yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase 66,1%, sedangkan responden terbanyak di urutan kedua yang berjumlah 8 responden dengan presentase 12,9% berdomisili Kota Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh, konsumen dan calon konsumen yang menjadi target pasar 2H berdasarkan letak geografis yaitu di Sleman sehingga fokus utama 2H yaitu memasarkan produk di wilayah tersebut, lalu fokus kedua dari 2H yaitu seluruh Kabupaten lainnya yang terletak di Provinsi DIY.

Melalui riset pasar yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen di Yogyakarta dan sekitarnya, diperoleh pemahaman mendalam

mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk kaos. Adapun beberapa data dari hasil penyebaran kuesioner, berikut merupakan hasil olahan data survei pengembangan 2H yang telah disebar pada tanggal 20 Juni – 30 Juni 2025 dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen seringkali mendapatkan bahan kaos yang terasa panas atau tidak nyaman saat dipakai
2. Konsumen sering mendapatkan kaos yang jahitan kaosnya mudah rusak atau tidak rapi
3. Konsumen sering mendapatkan kualitas sablon yang mudah retak ketika beberapa kali pemakaian
4. Konsumen seringkali mendapatkan kaos yang tidak sesuai dengan deskripsi toko pada saat membeli kaos melalui online.

1.2 Solusi Dan Nilai Lebih Yang Ditawarkan

Melihat berbagai permasalahan yang sering dialami konsumen, perusahaan berkomitmen untuk memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah umum tersebut. Berikut adalah solusi yang ditawarkan oleh 2H:

1. Berdasarkan observasi dan umpan balik konsumen, diketahui bahwa bahan kaos yang panas umumnya disebabkan oleh penggunaan material sintetis atau campuran polyester yang kurang menyerap keringat. Oleh karena itu, solusi yang diterapkan adalah pemilihan bahan cotton combed 24s dengan 100% bahan katun asli yang memiliki sifat lembut dan berpori sehingga mampu meningkatkan kenyamanan pemakai
2. Melalui proses evaluasi produk dan keluhan pelanggan, ditemukan bahwa kerusakan jahitan banyak terjadi pada area rawan seperti pundak dan lengan. Sebagai respon ilmiah terhadap masalah ini, diterapkan penggunaan teknik double stitch dan overdeck, yang secara teknis terbukti meningkatkan daya tahan sambungan kain. Selain itu, dilakukan *quality control* (QC) secara sistematis pada setiap produk sebelum distribusi untuk memastikan standar jahitan yang rapi dan kuat
3. Melalui beberapa survei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa sablon jenis DTF memiliki elastisitas serta daya rekat lebih tinggi dibandingkan sablon lainnya. Oleh karena itu, metode sablon yang

digunakan dialihkan ke teknik sablon DTF yang telah melalui proses pencetakan dengan suhu optimal, guna mencegah keretakan pada permukaan sablon saat kaos dicuci atau digunakan berulang kali

4. Untuk mencegah deskripsi toko yang tidak sesuai, 2H berkomitmen menyusun deskripsi produk secara jujur, detail, dan informatif, seperti mencantumkan jenis bahan, ukuran, warna, serta model produk secara akurat. 2H menggunakan foto produk asli tanpa manipulasi berlebihan agar konsumen memperoleh gambaran produk secara nyata. 2H juga menyertakan size chart yang akurat serta fitur ulasan pelanggan dengan dokumentasi foto untuk membantu meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam proses jual beli secara online.

1.3 Noble Purpose

2H hadir untuk mendukung setiap individu yang gemar menggunakan kaos oversize dalam mengekspresikan jati diri, kepercayaan diri, dan keberanian melalui fashion yang nyaman, berkualitas, dan terjangkau. Dengan desain oversize yang modern, 2H ingin menjadi bagian dari perjalanan konsumen dalam menampilkan keunikan diri tanpa batasan tren maupun standar. Setiap produk 2H tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga membawa pesan bahwa setiap orang berhak merasa percaya diri menjadi dirinya sendiri.

Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk memberdayakan para penjahit lokal dengan memberikan peluang kerja yang berkelanjutan serta menginspirasi generasi muda dalam mengekspresikan jati diri dan kepercayaan diri melalui fashion yang nyaman, berkualitas, dan terjangkau. 2H tidak hanya menghadirkan pakaian sebagai produk, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan keberanian dan keunikan. Dengan fokus pada desain oversize yang modern serta bahan yang nyaman, 2H berkomitmen menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan lingkungan sekitar.

1.4 Visi & Misi

Kata visi diambil dari bahasa Inggris, yaitu Vision yang berarti pandangan, harapan, impian, atau gambaran. Dari segi etimologi, ini juga dapat diartikan sebagai representasi dengan ide yang mendalam dan jelas untuk mencapai masa

depan yang lebih baik. Di sisi lain, Misi berfungsi untuk merealisasikan visi dalam bentuk rangkaian tugas, komitmen, dan strategi yang dijadikan panduan untuk merealisasikan visi tersebut. Dengan kata lain, misi adalah deklarasi mengenai apa yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi agar visinya dapat terwujud (Hafizin & Herman, 2024).

Dengan demikian, perumusan visi dan misi memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pengembangan suatu lembaga atau organisasi. Visi memberikan arah dan gambaran ideal yang ingin dicapai di masa depan, sedangkan misi berfungsi sebagai panduan operasional dalam mewujudkan visi tersebut melalui tindakan nyata. Kejelasan visi dan misi akan membantu seluruh unsur organisasi dalam menyatukan persepsi, meningkatkan komitmen, serta mengoptimalkan pelaksanaan program dan kegiatan, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

1.4.1 Visi

Menjadi *brand fashion* terkemuka di Indonesia yang memberikan pengalaman berpakaian bagi pengguna lebih stylish dengan desain yang mengutamakan tema "*happiness & harmony*" agar menginspirasi generasi muda untuk lebih dapat mengekspresikan diri dalam berpakaian.

1.4.2 Misi

1. Mengembangkan produk fashion yang stylish dan berkualitas tinggi untuk memberikan pilihan busana yang dapat mendukung ekspresi diri bagi generasi muda agar lebih percaya diri dalam berpakaian
2. Membangun identitas brand yang kuat melalui strategi pemasaran kreatif
3. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan
4. Terus berinovasi dalam desain dan strategi pemasaran untuk mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

1.4.3 Logo Bisnis



Gambar 1.1 Logo Bisnis

Berdasarkan pada Gambar 1.1 terdapat makna logo 2H yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Bentuk dasar lingkaran
 - Lingkaran melambangkan kesatuan, keabadian, dan kontinuitas. Ini mencerminkan komitmen 2H untuk terus konsisten dalam kualitas dan inovasi.
 - Dalam konteks fashion, khususnya kaos oversize, bentuk lingkaran juga mencerminkan inklusivitas dan kenyamanan untuk semua bentuk tubuh.
2. Inisial "H"
 - Huruf "H" besar yang tegas dan simetris melambangkan kekuatan, kestabilan, dan kejelasan identitas. Ini menunjukkan bahwa 2H memiliki fondasi yang kokoh dalam konsep dan kualitas.
3. Angka "2"
 - Jika dimaksudkan, bentuk simetris dari dua setengah lingkaran di kiri dan kanan logo dapat dibaca secara visual sebagai angka "2" yang melengkapi makna "2H". Ini menambah dimensi ganda: brand yang bukan hanya kuat, tapi juga kreatif dan tersembunyi dalam penyampaian pesan visual.
4. Warna hitam yang solid dengan kode warna #000000
 - Hitam adalah warna netral dan klasik dalam fashion. Melambangkan kekuatan, elegansi, dan profesionalisme.

- Memberikan kesan eksklusif, minimalis, dan cocok untuk branding kaos oversize yang cenderung urban dan modern.
5. Gaya desain minimalis dan geometris
- Minimalisme menunjukkan kesederhanaan namun tetap powerful. Geometri memberikan rasa keteraturan dan kesan futuristik.
 - Desain minimalis sangat sesuai dengan tren fashion saat ini, terutama pada pasar kaos oversize yang identik dengan gaya yang kasual.

