

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN BISNIS FASHION MINIMALIS BRAND GOODEALS

Aliyafita Diyanti Jinan¹, Yusuf Amri Amrullah²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: jinanafdj29@students.amikom.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Minimalist fashion, business development, timeless clothes

Rapid changes in trends on social media cause most people to have the desire to continue following trends, and even tend to be afraid of being left behind or what is currently often called FOMO (Fear of Missing Out), so that people tend to buy fashion items from various brands that are not sustainable. The author conducted an online survey by distributing a Google Form questionnaire, there were several problems, namely: the product could not be used in the long term, chaos in storage space, difficulty making decisions and a feeling of dissatisfaction, as well as waste. Based on this, Goodeals provides several solutions and added value from our products, namely: clothing with premium quality materials, colors that tend to be neutral and easy to mix and match, and simple models. There are several problems in the process of running the Goodeals business, such as not having found a good sewing vendor and still looking for ways to reduce production costs.

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:

9/11/2023

Revised:

5/02/2024

Published:

10/03/2024

Perubahan tren yang cepat di sosial media menyebabkan sebagian besar masyarakat mempunyai keinginan untuk terus mengikuti tren, bahkan cenderung takut tertinggal atau yang saat ini sering disebut FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga masyarakat cenderung membeli barang *fashion* dari berbagai *brand* yang tidak berkelanjutan. Berdasarkan survei *online* dengan menyebarkan kuesioner Google Form, terdapat beberapa masalah yaitu: produk tidak bisa digunakan dalam jangka panjang, kekacauan pada ruang penyimpanan, sulit mengambil keputusan dan rasa ketidakpuasan,

serta pemborosan. Sehingga, Goodeals memberikan beberapa solusi dan nilai lebih dari produk kami, yaitu: pakaian dengan kualitas bahan yang premium, warna yang cenderung netral dan mudah dipadu padankan, serta model yang sederhana. Terdapat beberapa masalah pada proses menjalankan bisnis bisnis Goodeals seperti, belum menemukan *vendor* jahit yang baik dan masih mencari cara untuk menekan biaya produksi.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, hingga kini perubahan tren dalam dunia fashion juga sangat cepat. Adanya media sosial menyebabkan perubahan mode-mode dan tren dalam industri *fashion* dengan cepat menyebar ke masyarakat. Perubahan tren yang cepat di sosial media menyebabkan sebagian besar masyarakat mempunyai keinginan untuk terus mengikuti tren, bahkan cenderung takut tertinggal atau yang saat ini sering disebut *FOMO (Fear of Missing Out)*, sehingga masyarakat cenderung membeli barang *fashion* dari berbagai *brand* yang tidak berkelanjutan.

Perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* menyebabkan para pelaku usaha fashion berlomba-lomba untuk menciptakan tren mode pakaian dan memproduksi dengan jumlah yang besar. Masalah yang timbul karena industri *fast fashion* adalah banyak dari produk mode yang akhirnya dibuang dan berakhir jadi limbah tak terurai yang dapat menjadi racun bagi lingkungan (Leman, 2020). Salah satu solusi untuk mengatasi limbah pakaian yang semakin cepat adalah menerapkan konsep *capsule wardrobe* dalam berpakaian. Pengertian dari *capsule wardrobe* sendiri adalah memadu padankan pakaian dengan jumlah terbatas yang ada dilemari kemudian menghasilkan *style* yang berbeda-beda.

Menurut data yang diambil oleh penulis melalui survei online dengan menyebar kuesioner Google Forms pada tanggal 6 Februari 2024, ditemukan terdapat beberapa permasalahan konsumen, sebagai berikut: Produk tidak bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang, kekacauan pada ruang penyimpanan pakaian, sulit mengambil keputusan dan rasa tidak puas, serta pemborosan.

Data tersebut menunjukkan konsumen seringkali terjebak pada budaya *overconsumption* atau membeli pakaian yang tidak diperlukan dan hanya dipakai beberapa kali, sehingga menyebabkan banyaknya lembaran pakaian yang tidak terpakai sehingga akhirnya berpengaruh pada kekacauan penyimpanan. Meskipun memiliki

banyak pakaian, sebagian besar konsumen merasa bingung dengan pilihan yang dimilikinya. Terlalu banyak pilihan dapat menyulitkan pengambilan keputusan dan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Selain itu juga, *overconsumption* pada barang *fashion* menyebabkan beban keuangan pribadi yang cukup signifikan. Berdasarkan hal tersebut, sebagai masyarakat yang peduli akan limbah pakaiandi Indonesia, penulis membangun brand fashion minimalis “Goodeals” sebagai salah satu upaya mengurangi fenomena *fast fashion* di Indonesia.

Goodeals *brand fashion* minimalis khusus wanita yang berdiri pada bulan September 2023. Dibangunnya *brand* Goodeals dimulai pada budaya *overconsumption* atau konsumsi berlebih pada barang *fashion*, khususnya pakaian, yang terjadi pada penulis sendiri dan lingkungan di sekitar penulis. Menurut penulis, budaya *overconsumption* menyebabkan dampak negatif yang cukup banyak, diantaranya adalah penuhnya ruang penyimpanan, sulitnya pengambilan keputusan pada pemakaian pakaian, dan beban pada keuangan yang cukup signifikan. Sehingga, penulis tertarik untuk membangun bisnis brand Goodeals pakaian minimalis dengan bahan, desain, dan warna yang mudah untuk dipadu padankan satu sama lain serta berkelanjutan atau mempunyai *value* jangka panjang. Goodeals mulai melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dan e-commerce seperti Instagram, Tiktok-Tiktok shop, dan Shopee.

Nobale purpose dari Goodeals adalah Mewujudkan *brand fashion* wanita dengan konsep *minimalist fashion* sebagai upaya mengurangi fenomena *fast fashion* dan menerapkan *sociopreneurship* serta memberdayakan masyarakat desa yang memiliki keahlian menjahit. Visi dari Goodeals adalah Menjadi *brand fashion* yang menerapkan konsep minimalis dan *sustainability*, sehingga menciptakan produk yang berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar nasional. Kemudian Misi dari Goodeals adalah Membuat produk *fashion* dengan desain yang memiliki *value* berkelanjutan dan tidak termakan tren, menyediakan produk berkualitas tinggi yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang, berkomitmen pada pelayanan yang optimal, baik saat *offline* maupun *online*.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah pengembangan bisnis pada usaha *fashion* minimalis *brand* Goodeals. Pengembangan ini meliputi aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, aspek organisasi dan manajemen. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Selain itu juga digunakan metode penelitian menggunakan survey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Strength dari Goodeals antara lain adalah penggunaan bahan baku yang berkualitas premium, desain inovatif yang mengedepankan tren minimalis, merek yang dikenal dengan tujuan *fashion* minimalis dan *slow fashion*. *Weakness* dari Goodeals antara lain adalah biaya bahan baku lebih tinggi karena menggunakan kualitas premium, skala produksi yang masih terbatas, desain yang cenderung sederhana dan bersih menyebabkan persepsi yang kurang. *Opportunity* dari Goodeals antara lain adalah pertumbuhan pasar *slow fashion* yang terus meningkat, kolaborasi dengan desainer dan merek lain untuk menciptakan koleksi minimalis dan berkelanjutan. *Threats* dari Goodeals antara lain adalah persaingan yang meningkat dari brand lokal yang memasuki pasar *fashion* minimalis dan *slow fashion*, perubahan tren dan preferensi konsumen yang dapat menggeser minat ke produk *fast fashion*.

Strategi SO dari Goodeals antara lain adalah mempertahankan kualitas bahan yang premium (S1-O1), mempertahankan desain dengan konsep minimalis (S2-O1), memperluas kerja sama dengan *brand* yang berkonsep minimalis atau *slow fashion* (S3-O2). Strategi ST dari Goodeals antara lain adalah terus meningkatkan kualitas bahan (S1-T1), memperbarui koleksi dengan desain-desain baru yang sesuai dengan konsep minimalis (S2-T2), melakukan kampanye tentang *fashion* minimalis dan *slow fashion* (S4-T2). Strategi WO dari Goodeals antara lain adalah memperluas kerja sama untuk mendapatkan bahan baku yang lebih efisien (W1-O2), menjalin kolaborasi untuk meningkatkan skala produksi (W2-O2). Strategi WT dari Goodeals antara lain adalah melakukan quality control terhadap setiap produk sebelum dipasarkan (W1-T1), meningkatkan efisiensi untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan skala

produksi (W2-T1), meningkatkan kreatifitas dalam promosi melalui social media dan *mouth to mouth* (W3-T2).

Value Proposition Canvas

Customer segments meliputi *pains*, *gains*, dan *customer job*. *Pains* dari konsumen Goodeals antara lain adalah produk murah namun kualitas bahan tidak tahan lama, warna pakaian yang cenderung tidak netral, model pakaian yang cepat termakan tren. *Gains* dari konsumen Goodeals antara lain adalah kualitas bahan yang tahan lama, warna pakaian yang tidak termakan tren atau cenderung berwarna netral, model pakaian yang sederhana dan bisa digunakan untuk jangka waktu yang panjang. *Customer jobs* dari Goodeals antara lain adalah masyarakat yang menerapkan dan tertarik dengan gaya hidup *slow fashion*, masyarakat yang menyukai gaya berpakaian *simple*, dan masyarakat dengan pengahisal menengah keatas. Kemudian value proposition meliputi *pain relievers*, *gain creators*, dan *product & service*. *Pain relievers* dari Goodeals antara lain adalah menyediakan produk dengan kualitas yang premium, menyediakan produk dengan warna-warna yang cenderung netral dan mudah di *mix & match*, menyediakan produk dengan model yang sederhana namun tetap elegan. *Gain creators* dari Goodeals antara lain adalah kualitas bahan yang premium, desain produk dengan *value* berkelanjutan atau jangka panjang, dan *fashionable*. *Product & service* dari goodeals adalah produk *fashion* (pakaian) minimalis.

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia keriwusahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain (Hermawan, 2013). Terdapat 9 elemen yang ada pada BMC, antara lain adalah *key partner*, *key activity*, *key resource*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue stream*.

Key partners dari Goodeals antara lain adalah pemasok bahan baku, konveksi, jasa pengirim atau ekspedisi. *Key activities* dari Goodeals antara lain adalah produksi, *quality control*, pemasaran melalui media sosial, *packing* produk. *Key resource* dari Goodeals antara lain adalah gudang penyimpanan stok, merek “Goodeals”. *Value*

proposition dari Goodeals antara lain adalah menawarkan produk *fashion* berkelanjutan dengan desain yang minimalis, kualitas kain dan jahitan yang premium, menggunakan *eco-friendly packaging*. *Customer relationship* dari Goodeals antara lain adalah pelayanan optimal pada konsumen, *thank you card* dan *small gift*. *Channel* dari Goodeals antara lain adalah media sosial Instagram dan Tiktok, e-commerce Shopee dan Tiktok Shop, pameran. *Customer segments* dari Goodeals antara lain adalah perempuan dengan usia 18-30 tahun, kalangan menengah keatas dengan gaji UMR atau diatas UMR, mahasiswi, ibu muda dengan usia 22-30 tahun, menyukai gaya berpakaian sederhana. *Cost structure* dari Goodeals antara lain adalah biaya tetap yang meliputi biaya peralatan, biaya variable yang meliputi biaya bahan baku, biaya upah jahit, biaya wi-fi, biaya transportasi. *Revenue stream* dari Goodeals adalah penjualan produk Goodeals.

Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran strategi pemasaran 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Product* dari Goodeals adalah *fashion* minimalis dengan kualitas bahan premium, desain yang *timeless*, dan warna-warna netral yang mudah dipadu padankan. *Price* dari Goodeals adalah senilai Rp190.000, harga ini disesuaikan dengan target pasar Goodeals yang menasar ke masyarakat dengan gaji UMR atau diatas UMR. *Place* dari Goodeals antara lain adalah beberapa *platform* media sosial diantaranya Instagram, Tiktok, WhatsApp. Goodeals juga menggunakan platform *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop, sejauh ini Goodeals masih hanya melayani pembelian secara online. *Promotion* dari Goodeals antara lain adalah fitur *ads* atau iklan yang ada di *platform* media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, Goodeals juga berfokus pada pelayanan yang optimal pada pelanggan seperti ramah, responsif, solutif, serta memberikan *thank you card* dan *small gift* guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

PENUTUP

Fashion minimalis telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen modern yang mencari kesederhanaan, kualitas, dan kepraktisan dalam berpakaian. Berdasarkan analisis pasar, penelitian tren, dan evaluasi kompetitor, bisnis fashion minimalis Goodeals memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan. Goodeals menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang didesain dengan gaya yang timeless dan fungsional. Fokus Goodeals pada desain dan warna yang timeless dan berkelanjutan

juga menjadi nilai tambah yang kuat di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Strategi pemasaran yang Goodeals rencanakan mencakup pendekatan digital yang kuat, melalui media sosial, situs web e-commerce yang user-friendly, dan kolaborasi dengan influencer di bidang fashion minimalis. Ini akan membantu Goodeals menjangkau target pasar yang terdiri dari individu-individu yang mengutamakan gaya hidup minimalis dan berkelanjutan. Dari segi operasional, saat ini Goodeals masih menggunakan jasa dari pihak ketiga. Namun, kami telah menyusun rencana yang matang mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk.

Pentingnya untuk melakukan strategi sebagai upaya mengoptimalkan bisnis Goodeals, Adapun saran yang diberikan penulis berupa beberapa Langkah strategis yang dapat diimplementasikan kedepannya antara lain adalah selalu berinovasi dalam desain produk dan berkomitmen pada gaya hidup slow fashion untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi di pasar yang kompetitif, perkuat strategi pemasaran digital melalui konten yang relevan dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan engagement, fokus pada pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang personal dan memuaskan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mengesankan, komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan tanggung jawab sosial harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Delaksmi Armareta, O., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Delicia Dalam Meningkatkan Pendapatapendapatan. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Hammam, Abdullah & Reza Widhar Pahlevi (2022). Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 105–123
- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi. Id*, 1-23
- Leman, F. M., Soelityowati, J. P., & Purnomo, J. (2020). Dampak Fast fashion terhadap lingkungan. In *Seminar nasional envisi*

- Ningrum, S. S., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi pengembangan usaha “Bakso Pak Wasino” dengan pendekatan business model canvas. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.61476/r57s5g26>
- Widyastuti, H., Macenning, A. R. A. D., Dhumaranang, H., Rombebunga, M., & Simanullang, P. (2023). Business Model Canvas: Enterprise Risk Management Online Application Innovation. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 16(2), 230-241
- Yasid, I. F., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital Industry Agency judul Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business. 2(2), 197–205.