

Analisis Peluang Usaha *Fashion* Berbasis *White Label*

Aisyah Nurusyifa Utami^{1*}

¹Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Institut Prima Bangsa Cirebon

* Corresponding Author. E-mail: aisyahnurusyifautami@gmail.com

Submitted: 08-11-2023

Accepted: 27-11-2023

Published: 30-11-2023

Abstract

This research aims to analyze white label fashion and how this concept can help fashion companies achieve success in an increasingly competitive market. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. This research focuses on the problems, solutions and benefits of the white label fashion business sector. This research uses a qualitative research approach with a descriptive type. The research results show that white label-based fashion businesses have good potential and market interest. This research contributes practically and theoretically in developing marketing strategies and increasing sales, especially for white label-based fashion businesses.

Keywords: *business opportunities, fashion, white label.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *fashion white label* dan bagaimana konsep ini dapat membantu perusahaan *fashion* dalam mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan, solusi, dan benefit dari bidang usaha *fashion white label*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *fashion* berbasis *white label* memiliki potensi dan minat pasar yang baik. Penelitian ini berkontribusi secara praktis dan teoretis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan khususnya usaha *fashion* berbasis *white label*.

Kata kunci: *peluang usaha, fashion, white label.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya industri *fashion*, semakin banyak perusahaan yang mencoba untuk memasuki pasar dengan mengeluarkan produk *fashion* mereka sendiri (Melati, 2012; Soei et al., 2015; Kamaludin, 2021). Namun, tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk merancang dan memproduksi koleksi *fashion* mereka sendiri secara mandiri. Inilah yang membuat konsep *white label* menjadi semakin populer dalam industri *fashion*. Dalam konteks ini, analisa *fashion white label* menjadi sangat penting untuk dipelajari. Dengan memahami konsep *white label* dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat digunakan untuk menjual produk *fashion white label*, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari potensi pasar yang lebih luas dan meningkatkan profitabilitas mereka.

Fashion white label adalah konsep bisnis di mana merek atau perusahaan dapat menjual produk fashion dengan merek mereka sendiri tanpa harus memproduksi produk itu sendiri. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang menjual pakaian bisa menggunakan produsen luar untuk membuat pakaian mereka dengan label merek mereka sendiri. Konsep ini semakin populer di kalangan bisnis fashion karena mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kecepatan peluncuran produk. Namun, untuk membuat bisnis *fashion white label* yang sukses, perlu dilakukan analisa terhadap beberapa faktor penting, seperti tren pasar, persaingan, dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaen et al., (2020), menunjukkan bahwa *Business Process Management* (BPM) memungkinkan perusahaan dapat mengetahui dan menilai apakah proses bisnis yang sekarang sudah berjalan efektif dan efisien serta melakukan improvement jika terdapat ketidaksesuaian. Sedangkan penelitian Kurnia & Abadi (2023) menunjukkan bahwa pengembangan usaha pada Toko Barokah *Collection* harus dilakukan beberapa analisis seperti analisis aspek pertumbuhan ekonomi, analisis aspek demografi, analisis aspek hukum, analisis aspek SDM, analisis aspek operasional, aspek pemasaran, analisis, dan analisis keuntungan.

Analisa perlu dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menghasilkan keuntungan yang baik (Effendy & Kunto, 2013; Kamaludin, 2018; Muhammad Yusuf et al., 2022; Hendarwan, 2022). Hal ini meliputi analisa tren fashion, preferensi konsumen, kebutuhan target pasar, serta karakteristik produk yang akan dijual. Selain itu, analisa juga perlu dilakukan terhadap pesaing di pasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk *fashion white label* secara efektif.

Dalam analisa peluang usaha, juga perlu memperhatikan kualitas produk dan produsen yang dipilih untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen (Diapinsa gema & Suwitho, 2017; Refangga et al., 2018; Kamaludin, 2021; Anom Pancawati, 2022). Dengan melakukan analisa *fashion white label* yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang sukses dalam bisnis *fashion white label*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *fashion white label* dan bagaimana konsep ini dapat membantu perusahaan fashion dalam mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara praktis dan teoretis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan khususnya usaha *fashion* berbasis *white label*.

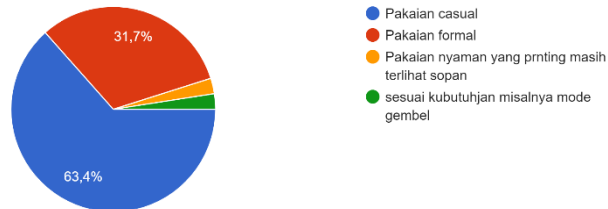
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang difokuskan adalah permasalahan, solusi dan benefit dari bidang usaha *fashion white label*, penelitian dilakukan dengan cara wawancara pelaku bisnis *white label* sekitar Cirebon dan penyebaran kuesioner secara online melalui google form dengan calon konsumen mengenai fashion (pakaian) yang diminati. Disamping itu juga, beberapa literatur menjadi acuan referensi dalam pengumpulan data penelitian ini. Proses triangulasi terhadap teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini agar memperoleh data yang jenuh dan valid. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

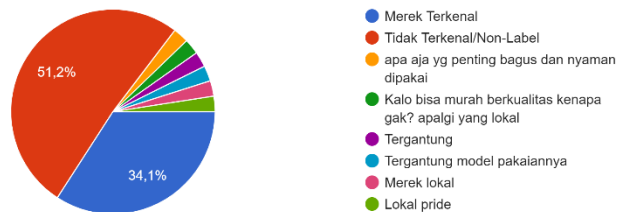
Data yang diperoleh melalui Google Form (<https://forms.gle/oDGTvrywDhEqkgTJ9>) secara online, Berikut adalah data yang didapatkan dari 41 koresponden:

Jenis pakaian yang paling kamu minati saat ini?
41 jawaban



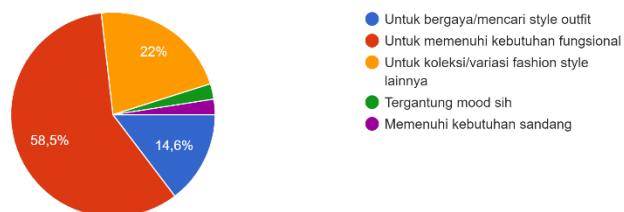
Gambar 1. Data pakaian yang diminati oleh konsumen

Lebih memilih pakaian dengan Merek Terkenal atau Tidak Terkenal/Non-label?
41 jawaban



Gambar 2. Data opsi pilihan pakaian konsumen

Apa tujuan anda membeli pakaian?
41 jawaban



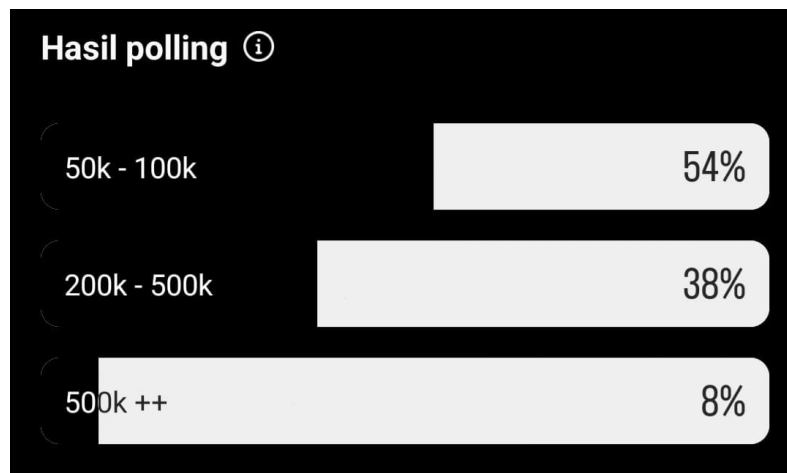
Gambar 3. Data tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen



Gambar 4. Data opsi berbelanja yang dilakukan oleh konsumen

Disamping itu juga terdapat analisis data tambahan yang di ambil dari media sosial “instagram” dengan 274 koresponden, sebagai berikut:

Kisaran harga baju/produk yang dibeli per-pieces?



Gambar 5. Kisaran harga baju yang dibeli oleh konsumen

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa 51,2% responden lebih memilih produk non label, 63,4% responden lebih menyukai menggunakan pakaian casual, selanjutnya 68,3% lebih menyukai berbelanja *online* dari pada *offline*, 54% responden lebih memilih produk dengan kisaran harga 50-100k, kebanyakan responden lebih menyukai jenis pakaian casual, dan nyaman saat di pakai, kemudian koresponden juga lebih menyukai produk no brand dengan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau, banyak dari responden yang lebih menyukai berbelanja secara online karena jauh lebih praktis dengan banyak nya pilihan.

3.1 Peluang Usaha

Bisnis *Fashion* adalah industri yang terus berkembang dan memiliki pasar yang besar di seluruh dunia. Bisnis *fashion* saat ini menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk membuat produk-produk yang lebih efisien dan berkualitas tinggi. *Fashion* selalu mengalami perubahan tren yang cepat, sehingga memberikan peluang bagi bisnis *fashion* untuk selalu menawarkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren terbaru (Wicaksono et al., 2021). Selain toko fisik, bisnis *fashion* saat ini dapat

menjual produk mereka melalui berbagai saluran penjualan, seperti *online marketplace*, *e-commerce*, dan media sosial. Ditambah menurut data kuesioner yang penulis dapat sebagian koresponden lebih memilih berbelanja secara *online*, dan sekarang banyak platform yang mempunyai fitur promosi dan berjualan *online*, Seperti Shopee, tik tok dll. Bahkan saat ini terdapat fitur *live* yang memudahkan berkomunikasi kepada calon pembeli secara langsung melalui *live chat*. Hal itupun cukup membantu untuk meningkatkan penjualan terutama pada sektor promosi pada produk yang kita jual ke konsumen secara langsung.

3.2 Resiko Usaha

Setiap usaha atau bisnis pasti memiliki risiko kegagalan diantaranya kerugian finansial, reputasi, kehilangan pelanggan, gulung tikar, dll. Adapun beberapa kemungkinan risiko dalam bisnis *fashion white label* ini, berikut adalah beberapa faktor di antaranya yaitu memiliki produk yang sama dengan penjual lain, kualitas produk yang belum terjamin, membutuhkan kreativitas penjual, dan tidak bisa Request model fashion tertentu

Dalam rangka membuat produk terlihat lebih menarik dari produk sejenis yang di tawarkan oleh pesaing bisnis, dibutuhkan inovasi dan kreatifitas dari penjual. Selalu melakukan *Quality Chek* agar produk memiliki kualitas yang bagus sesuai standar yang ditentukan dan tidak mengecewakan konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau serta pelayanan yang bagus membuat bisnis ini dapat bersaing dengan yang lain.

3.3 Keuntungan bisnis *white label*

Setiap wirausahawan memiliki keinginan untuk mendapatkan keuntungan ataupun laba pada usaha bisnisnya, berikut adalah *benefit* yang diperoleh dari sistem bisnis *white label* dalam rangka meningkatkan keuntungan diantaranya yaitu (1) Meningkatkan *Brand Awareness*, membuat produk dengan merek pribadi dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. (2) Mempercepat *Time-to-Market*, mengurangi waktu dan biaya yang terkait dengan pengembangan merek dan desain produk. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menghadirkan produk ke pasar. (3) Menurunkan Biaya Produksi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kapasitas produksi mereka secara lebih efisien dan menurunkan biaya produksi. (4) Meningkatkan Keuntungan, menjual produk dengan harga yang lebih tinggi daripada harga bahan mentah atau produk tanpa merek. (5) *Fleksibilitas*, menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih beragam.

4. KESIMPULAN

Bisnis *fashion white label* pelaku usaha dimudahkan dalam menjual sebuah produk, fashion yang di produksi perusahaan manufaktur perkembangan nya sangat cepat, maka dari itu pelaku usaha tidak direpotkan dengan tren fashion di karenakan pihak produksi akan selalu memproduksi produk dengan mengikuti tren dan jaman, bahkan pelaku usaha dapat bermitra lebih dari satu perusahaan manufaktur agar membuat produk yang di jual jauh lebih beraneka ragam. Penelitian ini dilakukan di area yang kecil sehingga penelitian lebih lanjut di area yang lebih besar dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman konsep yang lebih baik.

5. REFERENSI

- Anom Pancawati, N. L. P. (2022). Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1674>
- Diapinsa gema, G. Z., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8. <https://www.neliti.com/id/publications/131743/pengaruh-customer-value-proposition-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-produk-con>
- Hendarwan, D. (2022). Analisis Strategi Market Driven Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Analisis Strategi Market Driven JIPTS*, 1(2), 74–82.
- Kamaludin, K. (2018). Analisis Modal Usaha Di Masyarakat Pedesaan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 49–60.
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Kurnia, F. D., & Abadi, M. T. (2023). Studi Kelayakan Pengembangan Usaha Toko Barokah Collection Karangdada Pekalongan. *Jurnal Econetica*, 5(2), 110–117.
- Melati, I. (2012). Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Binus Business Review*, 3(2), 875–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1270>
- Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf Dan Komando Angkatan Laut, S. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 63–77.
- Refangga, M. A., Gusminto, E. B., & Musmedi, D. P. (2018). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan dengan Menggunakan Statistical Process Control (SPC) dan Kaizen Pada PT. Tujuh Impian Bersama Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8678>
- Soei, C. T. L., Satyarini, R., & Prasetya, I. (2015). Identifikasi Key Success Factor Pada INDUSTRI CLOTHING DI KOTA BANDUNG. *Research Report - Humanities and Social Science*, 2.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Zulkarnaen, I., Nur Azizah, A., Solihin, & Paduloh. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Fashion Muslimah “Galery Amanah” menggunakan Pendekatan Business Process Management (BPM). *Jurnal Jaring SainTek*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jaring-saintek.v2i2.323>