

STRATEGI PENGEMBANGAN SEGMENTING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GEN Z OHM CLOTHING JOMBANG

Siti Fatimah^{1a}, Sulthoni Agusti Putra¹, Muhammad Haris Wardana¹, Filaili Ainun Jariyah¹, Imroatus Sholichah¹, Lilis Sugi Rahayu¹

¹Universitas Hasyim Asy'ari Jalan Raya Irian Jaya No. 55 Tebuireng, Jombang Jawa Timur 61471
E-mail: ^asfatimahjbg@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi pengembangan segmenting terhadap perilaku konsumen Gen Z OHM CLOTHING, diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar dari Gen Z. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara yang kemudian dibagi kedalam tiga tahap yaitu mencatat, mengidentifikasi dan menyimpulkan data yang diperoleh untuk kemudian mencari solusi. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yang peneliti dapatkan (1) Analisis segmentasi konsumen generasi Z, (2) Strategi yang diterapkan OHM CLOTHING, (3) Tantangan dan Solusi dalam menerapkan strategi pengembangan segmenting. Perilaku konsumen Gen Z dipengaruhi oleh tren digital, preferensi personalisasi produk, serta keterlibatan Gen Z melalui media sosial. Strategi yang diterapkan OHM CLOTHING meliputi pendekatan berbasis digital marketing, kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi layanan kustomisasi produk agar lebih sesuai dengan selera Gen Z.

Kata kunci: Generasi Z, Segmenting, Vendor Kaos

Abstract

This study was conducted to examine the segmentation development strategy for the behavior of OHM CLOTHING Gen Z consumers, appropriate strategies are needed to understand and meet the needs and desires of the Gen Z market. The method used is descriptive qualitative, this method aims to understand the phenomenon in depth based on data collected through observation and interviews. The data collected in this study was carried out using the interview method which was then divided into three stages, namely recording, identifying and concluding the data obtained to then find solutions. The results of the study show several things that researchers have obtained (1) Analysis of generation Z consumer segmentation, (2) Strategies implemented by OHM CLOTHING, (3) Challenges and Solutions in implementing segmentation development strategies. Gen Z consumer behavior is influenced by digital trends, product personalization preferences, and Gen Z involvement through social media. The strategies implemented by OHM CLOTHING include a digital marketing-based approach, collaboration with influencers, and optimization of product customization services to better suit Gen Z's tastes.

Keywords: Generation Z, Segmenting, T-Shirt Vendor

PENDAHULUAN

Menurut (Yuliati et al., 2024) Industri pakaian, khususnya kaos, telah berkembang pesat. Kaos tidak lagi dianggap sebagai pakaian sederhana, tetapi sebagai media untuk mengekspresikan diri. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat pada pakaian dengan desain unik, permintaan kaos *custom* semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha menawarkan vendor kaos *custom* juga konveksi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kaos *custom* lazimnya dipakai dalam beberapa kegiatan, seperti kampanye sosial, dan acara amal. Orang-orang dari komunitas bisa memesan kaos *custom* sebagai alat promosi untuk mengenalkan komunitas mereka.

Menurut (Fajrin & Mustofa, 2023) Penggunaan internet dalam bisnis berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi secara elektronik, ini dapat menjadi alat dalam menjalankan strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan bagi konsumen. Dalam menjalankan usaha ini, peneliti juga memanfaatkan jaringan internet sebagai alat promosi. Menurut (Giovani et al., 2022) Masyarakat Indonesia banyak yang sudah mengenal media sosial. Pada era sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial, sehingga hal ini memudahkan mahasiswa dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Peningkatan permintaan kaos *custom* tidak hanya didorong oleh keinginan masyarakat untuk tampil unik, tetapi juga oleh beberapa faktor lain, seperti perkembangan teknologi cetak memungkinkan pembuatan desain yang lebih detail dan berwarna pada berbagai jenis kain. Hal ini membuka peluang untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Tren *fashion* yang terus berganti membuat konsumen selalu mencari desain terbaru dan sesuai keinginan. Kaos *custom* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk mengikuti tren terbaru, sehingga menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk menyediakan jasa vendor dan konveksi dengan nama *brand OHM CLOTHING*.

Jasa vendor kaos *custom* dan konveksi menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan memahami tren, kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan teknologi, maka vendor kaos sablon ini bisa dikembangkan. Jasa vendor dan konveksi ini bisa membuat mahasiswa menjadi lebih aktif dalam melakukan kegiatan kewirausahaan, bahkan membuka lapangan pekerjaan. Mahasiswa juga mendapatkan pengalaman dalam melakukan kegiatan wirausaha. Jasa vendor dan konveksi ini juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas, keterampilan, dan jiwa *entrepreneur*.

Menurut (Safitri et al., 2024) Pentingnya pengembangan wirausaha tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada daya tarik konsumen, dan bisa bertahan saat terjadi perubahan pasar juga tren. Perubahan tren ini seperti permintaan konsumen tentang desain akan terus berubah dari waktu ke waktu. Mahasiswa harus berusaha tetap menarik perhatian konsumen dengan terus mengikuti tren *fashion*. Hal ini bisa menjadi hal yang menjadi penyebab bertahannya suatu usaha setiap perubahan tren yang terjadi. Menurut (Istiqomawati et al., 2022) Pelaku bisnis harus mampu membuat strategi untuk bersaing, hal ini penting bagi mahasiswa karena strategi harus direncanakan dengan sebaik mungkin saat menjalankan bisnis agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar.

Menurut (Talib et al., 2024) Kemampuan suatu produk untuk menonjolkan kelebihanannya, seperti daya tahan, kegunaan, keandalan, kecocokan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, disebut sebagai kualitasnya. Konsumen mencari kualitas produk yang terbaik untuk dipakai, karena itu kualitas produk adalah hal yang menjadi daya tarik konsumen. Menurut (Widiati et al., 2024) Mengembangkan usaha memiliki banyak peluang dan tantangan dalam menjalaninya. Seiring meningkatnya teknologi menjadi lebih canggih membuat adanya perubahan pada strategi promosi dan penjualan bagi para pelaku usaha. Iklan yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu dalam membangun pandangan positif dari para konsumen, hal ini membantu dalam mempromosikan *OHM CLOTHING*.

Penelitian ini fokus pada pengembangan segmenting, segmentasi ini menurut (Suyatno et al., 2023) kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi

kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap produk.

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang berjudul "Pengembangan Wirausaha T-Shirt Twenty Threads Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital". Perbedaan antara dua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menjabarkan tentang membahas analisis keuangan, rencana keberlanjutan usaha. Sedangkan penelitian ini membahas Strategi Pengembangan Segmenting Terhadap Perilaku Konsumen Gen Z *OHM CLOTHING* Jombang. Ada penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini dengan judul "Pengembangan Usaha Sablon Kaos Kustom Nyala Tshirt Berbasis Digital dan Ramah Lingkungan Untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa", perbedaannya adalah dalam pembahasan, penelitian tersebut membahas deskripsi usaha, konsumen potensial, produk dan pemasaran.

Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana strategi yang digunakan mahasiswa untuk melakukan strategi pengembangan segmenting terhadap perilaku konsumen generasi Z *OHM CLOTHING* Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi pengembangan berfokus pada segmentasi yang diterapkan oleh mahasiswa dalam mengembangkan *OHM CLOTHING* di Jombang, khususnya dalam menargetkan konsumen dari generasi Z. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang akan digunakan untuk menarik perhatian konsumen generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan segmenting terhadap perilaku konsumen Gen Z di *OHM CLOTHING* Jombang. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara. Wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data yang diperlukan, tahap awal dalam mengumpulkan data menggunakan teknik simak melalui wawancara langsung dengan narasumber. Teknik catat dilakukan untuk mencatat keterangan penting dari narasumber melalui wawancara dari komunitas tertentu. Kemudian dalam analisis data yang telah diperoleh dilakukan dengan tiga langkah meliputi, (1) Mencatat secara rinci keterangan penting dari narasumber selama proses wawancara. (2) Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau narasumber. (3) Menyimpulkan hasil dari identifikasi data untuk menemukan solusi dari permasalahan. (Firman, 2018) mengatakan bahwa kegiatan analisis dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data yang relevan kemudian dapat melakukan tindakan mengamati data, menganalisis untuk memperluas pembahasan pokok permasalahan yang diteliti. Analisis data selama proses pengumpulan data amat penting artinya bagi peneliti untuk melakukan pengamatan terfokus terhadap permasalahan yang dikaji.

Pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Gen Z, menentukan target pasar yang potensial, serta merumuskan strategi positioning yang tepat bagi *OHM CLOTHING*. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku belanja Gen Z. Dengan analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pandangan konsumen serta strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan daya saing merek di pasar lokal. Pada penelitian ini lebih fokus pada segmenting.

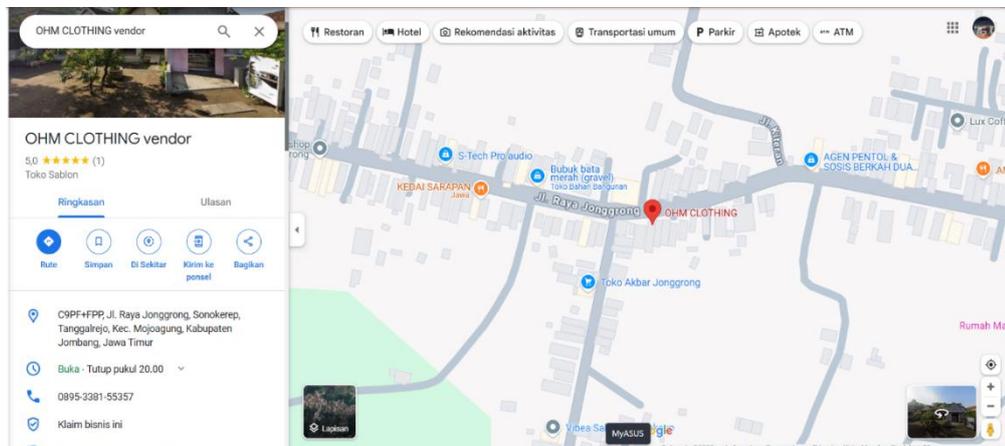
PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

1. Lokasi Usaha

Vendor sablon kaos *OHM CLOTHING* memiliki lokasi produksi dan penjualan yang strategis. Untuk kegiatan produksi, *OHM CLOTHING* beroperasi didekat jalan alternatif dan dominan ramai serta dekat dengan destinasi wisata sejarah yang ada di Trowulan Mojokerto

sehingga memungkinkan untuk membuat produk dengan latar belakang Sejarah. Usaha sablon kaos ini dilengkapi dengan mesin-mesin sablon dan peralatan konveksi yang memadai guna mendukung proses produksi berbagai jenis kaos *custom* berkualitas yang ramah lingkungan.



Gambar 1. Lokasi vendor *OHM CLOTHING* (sumber dari *google maps*)

B. Analisis Perilaku Konsumen Gen Z

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda jika dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z lahir dan tumbuh di era digital, di era itu teknologi dan media sosial menjadi bagian tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan akses informasi yang lebih luas dan cepat, generasi Z cenderung memiliki preferensi atau kecenderungan yang berbeda dalam memilih produk serta berinteraksi dengan *brand*.

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik perilaku konsumen yang perlu diperhatikan dalam strategi segmentasi, di antaranya:

- Generasi Z lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dengan jangkauan luas.
- Mereka cenderung memilih produk yang memiliki keunikan desain sesuai dengan selera mereka dan tren *fashion* terkini. Oleh karena itu, *OHM CLOTHING* selalu mengikuti perkembangan tren serta menawarkan desain yang berbeda dari pesaing. Kustomisasi desain ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan sablon dengan preferensi mereka.
- Konsumen dari generasi ini lebih suka berinteraksi dengan *brand* melalui media sosial, baik melalui konten interaktif seperti video dan kolaborasi dengan influencer lokal yang dapat membantu memperluas jangkauan *brand* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Generasi Z lebih selektif dan lebih teliti dalam memilih jenis pakaian, baik selektif dalam memilih jenis kain, brand terkenal maupun harga.

C. Analisis Keterlibatan Konsumen Pada Media Sosial dalam Pemasaran *OHM CLOTHING*.

Generasi Z aktif menggunakan media sosial, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa generasi Z lebih banyak mengakses informasi melalui platform-platform digital. Oleh karena itu, peneliti memahami tingkat keterlibatan konsumen dalam media sosial yang dimanfaatkan *OHM CLOTHING* sebagai alat pemasaran produk. Analisis ini bisa mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam pemasaran produk *OHM CLOTHING* lewat media sosial. Melalui observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada media sosial TikTok dan Instagram.

Tingkat keterlibatan konsumen dapat dilihat dari interaksi mereka pada postingan dari akun TikTok dan Instagram *OHM CLOTHING*, ini diketahui melalui jumlah pengikut, *like* dan penonton dari konten yang diunggah. Melalui observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, penonton konten yang diunggah dalam media sosial TikTok lebih banyak daripada konten yang diunggah dalam Instagram. Sedangkan jumlah pengikut dalam Instagram lebih banyak daripada TikTok. Lalu, jumlah disukai pada konten yang diunggah lebih banyak pada media sosial TikTok.

Untuk mengukur efektivitas strategi segmentasi yang diterapkan oleh *OHM CLOTHING*, peneliti menganalisis pertumbuhan dan tingkat keterlibatan pada platform media sosial utama yang digunakan, yaitu Instagram dan TikTok, selama periode penelitian. Pada awal periode penelitian, akun Instagram *OHM CLOTHING* memiliki 2 pengikut dan di akhir periode penelitian meningkat menjadi 223 pengikut, maka terjadi peningkatan sebesar:

$$\begin{aligned} \text{Persentase Peningkatan Pengikut Instagram} &= ((\text{Jumlah Pengikut Akhir} - \text{Jumlah Pengikut Awal}) / \\ &\quad \text{Jumlah Pengikut Awal}) \times 100 \\ &= ((223 - 2) / 2) \times 100\% \\ &= (221 / 2) \times 100\% \\ &= 110,5\% \end{aligned}$$

Demikian pula, untuk mengukur keterlibatan konten TikTok, peneliti membandingkan jumlah rata-rata penonton konten. Jika rata-rata penonton per video TikTok pada awal periode adalah 442 dan meningkat menjadi 771 di akhir periode, maka terjadi peningkatan sebesar:

$$\begin{aligned} \text{Persentase Peningkatan Penonton TikTok} &= ((\text{Jumlah Penonton Akhir} - \text{Jumlah Penonton Awal}) \\ &\quad \text{Jumlah Penonton Awal}) \times 100\% \\ &= ((771 - 442) / 442) \times 100\% \\ &= (329 / 442) \times 100\% \\ &= 0.7443438914 \times 100\% \\ &= 74.43\% \end{aligned}$$

D. Strategi Pengembangan Segmenting Terhadap Perilaku Konsumen Gen Z *OHM CLOTHING* Jombang

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif di media sosial, mengikuti tren *fashion* terbaru, serta lebih memilih produk yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Untuk melaksanakan strategi pengembangan segmentasi terhadap perilaku konsumen generasi Gen Z di *OHM CLOTHING* Jombang serta menjangkau target pasar ini secara lebih optimal, *OHM CLOTHING* menerapkan beberapa strategi segmentasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan mereka, yaitu:

1. Segmentasi Demografis
 - a. Menargetkan konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki gaya hidup yang modis, terutama yang mencari inspirasi dari berbagai platform digital, mereka cenderung memiliki preferensi terhadap brand sablon yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memiliki desain eksklusif dan kolaborasi dengan influencer yang mampu meningkatkan eksposur brand.
 - b. Fokus pada komunitas-komunitas gen Z yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion*.
 - c. Fokus pada gen Z yang dominan suka bersosialisasi terhadap komunitas-komunitas dan berperan aktif dalam suatu organisasi.
2. Segmentasi Psikografis
 - a. Menargetkan komunitas yang peduli terhadap tren *fashion*, dan mengekspresikan diri dalam industri pakaian. Konsumen dalam segmen ini cenderung melihat pakaian sebagai sarana untuk menunjukkan identitas komunitas mereka.

- b. Menggunakan konsep desain yang sesuai dengan selera anak muda, desain yang digunakan mengikuti tren dan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dari kalangan anak muda.
3. Segmentasi Perilaku
- a. Mengoptimalkan pemasaran digital dengan mengunggah konten interaktif seperti video dan foto produk melalui media sosial.
 - b. Melakukan kolaborasi dengan influencer guna memperluas jangkuan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
 - c. Meningkatkan pengalaman belanja *online* dengan pelayanan cepat, sistem *pre-order*, serta opsi pembayaran yang fleksibel.

E. Tantangan yang Dihadapi

Dalam implementasinya, *OHM CLOTHING* berhasil meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran lewat media sosial dan personalisasi produk yang sesuai dengan tren pasar. Dengan memahami pandangan dari Gen Z yang aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, *OHM CLOTHING* mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun interaksi dengan mereka. Namun, *OHM CLOTHING* juga menghadapi beberapa tantangan yang memiliki pengaruh penting dan harus diatasi agar tetap bisa bersaing di industri *fashion*. Tantangan yang dihadapi antara lain:

1. Persaingan ketat dengan *brand fashion* lokal yang juga menargetkan Gen Z
OHM CLOTHING memberikan pelayanan yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha sejenis sebagai jawaban dari persoalan yang terjadi di kalangan konsumen sablon kaos. Beberapa perbedaan tersebut antara lain:
 - a. *Brand/vendor* lain hanya memiliki satu jenis sablon, *OHM CLOTHING* memiliki beberapa jenis sablon yang bisa dipilih oleh konsumen sesuai dengan jenis kain yang telah ditentukan.
 - b. *Brand/vendor* lain terkadang tidak memberikan saran kepada konsumen dan hanya fokus pada apa yang diinginkan konsumen saja, hal ini menjadi masalah bagi konsumen karena terkadang konsumen tidak memiliki pengetahuan lebih terhadap kualitas kain dan sablon yang cocok. *OHM CLOTHING* memberikan solusi kepada pembeli tanpa meminta biaya atas konsultasi tersebut, *OHM CLOTHING* memberikan pengarahannya sesuai dengan jenis sablon atau kain yang dipilih oleh konsumen.
 - c. *Brand/vendor* lain terkadang tidak menyediakan layanan desain kekinian untuk para Gen Z, Gen Z cenderung menyukai desain kaos custom dengan teknik gambar tinggi. *OHM CLOTHING* menyediakan team desain yang bisa menjawab keinginan konsumen dengan style kekinian dan teknik gambar yang mumpuni.
 - d. *Brand/vendor* lain biasanya menggunakan kaos yang sudah jadi sesuai ukuran standart dan tidak bisa custom ukuran, *OHM CLOTHING* memproses kain dari mulai potong, jahit sampai jadi. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk custom ukuran sesuai selera.
2. Perubahan tren yang cepat, sehingga membutuhkan inovasi produk yang berkelanjutan agar dapat menciptakan daya tarik konsumen. Hal ini menuntut *OHM CLOTHING* untuk menciptakan desain terbaru.
3. Keterbatasan modal, mengingat Gen Z juga sensitif terhadap harga produk.

F. Langkah-langkah yang Diterapkan *OHM CLOTHING*

OHM CLOTHING melakukan upaya untuk terus berkembang dan bersaing dengan mengimplementasikan berbagai strategi. Berdasarkan penelitian, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam memilih produk *fashion*. Mereka cenderung mencari desain yang mengikuti tren terbaru, serta mengutamakan pengalaman berbelanja yang praktis dan berbasis digital.

Untuk menjawab tantangan ini, *OHM CLOTHING* menerapkan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang berfokus pada segmenting sebagai cara untuk memahami

pola konsumsi Gen Z serta merancang strategi agar bisa bertahan di tengah persaingan bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam dunia bisnis, *OHM CLOTHING* juga memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran dan promosi. Agar dapat terus berkembang dan bersaing, beberapa langkah yang diterapkan oleh *OHM CLOTHING* adalah:

1. Memperkuat strategi pemasaran

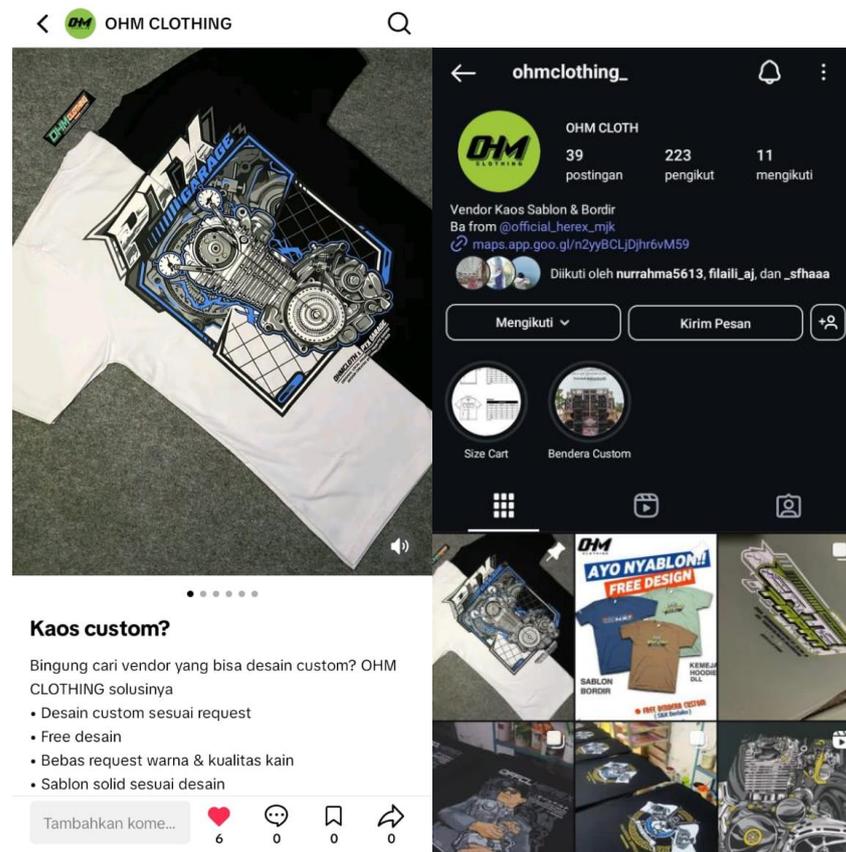
Dalam usaha memperkuat strategi pemasan *OHM CLOTHING* melakukan pengenalan produk kedalam suatu forum komunitas maupun dalam media sosial. Dengan ini *OHM CLOTHING* dapat menciptakan ruang interaksi agar lebih dekat dengan konsumen.

a) Pengenalan melalui komunitas

Pengenalan produk lebih gencar dengan target yaitu komunitas-komunitas secara terjun langsung kedalamnya. Dengan hal ini anggota komunitas yang terdiri dari gen z dapat melihat secara langsung sehingga dapat mengetahui kualitas produk.

b) Pengenalan melalui media sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara membuat tren-tren konten terbaru yang sedang ramai, menggunakan *hashtag-hashtag* tertentu demi memudahkan konsumen gen Z mengetahui produk, membuat foto tipe produk menarik dan di unggah kedalam *platform* digital.



Gambar 2. Akun *OHM CLOTHING* (sumber dari sosial media *OHM CLOTHING*)

2. Menjalin lebih banyak kolaborasi dengan influencer

Untuk memperluas jangkauan pasar. Influencer memiliki pengaruh pada pandangan konsumen, terutama dalam kalangan Gen Z yang menjadi target pasar *OHM CLOTHING*. *OHM CLOTHING*

dapat menarik minat lebih banyak pelanggan potensial melalui influencer. Kolaborasi ini berupa promosi produk melalui media sosial, ulasan produk yang bisa melibatkan pengikut influencer. Dengan cara mengirimkan produk dari OHM CLOTHING untuk dikenakan dan diunggah oleh influencer.



Gambar 3. Kolaborasi (sumber sosial media dari influencer)

3. Meningkatkan personalisasi produk dengan menyediakan kustomisasi desain sesuai keinginan pelanggan. Dengan menyediakan fitur kustomisasi, pelanggan dapat merancang desain mereka sendiri atau memilih variasi desain yang telah disediakan oleh *OHM CLOTHING*.

Sebuah usaha lahir dari seseorang atau kelompok yang memiliki tekad dan jiwa kreatif, sebuah usaha akan maju dan berkembang jika didalamnya dikelola dengan baik. Sebagai seorang mahasiswa di era saat ini tentu haruslah menguasai banyak keterampilan seperti yang telah dipaparkan oleh (Ambarwati & Sobari, 2020) generasi milenial dengan kemampuan mahasiswa sangat memiliki peranan besar dalam menciptakan suatu hal baru dimasyarakat. Untuk itu sebuah kreativitas dan tekad dari seorang mahasiswa dapat direalisasikan melalui sebuah usaha. Usaha yang bisa dipilih oleh seorang mahasiswa di era sekarang bisa disesuaikan dengan *passion* masing-masing tiap mahasiswa.

Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan inovasi mahasiswa sebagai bekal dalam memimpin atau mengelola sebuah usaha seperti yang telah dipaparkan dalam (Noni et al., 2023) pendapat dari (Purnomo et al., 2017) bahwa aspek terpenting dalam mengembangkan bisnis dan kewirausahaan pada mahasiswa dengan meningkatkan kemampuan inovasi dan kreativitas dari mahasiswa itu sendiri. Meski demikian untuk memulai sebuah usaha harus juga disesuaikan dengan kemampuan.

SIMPULAN

Peneliti menyimpulkan generasi Z cenderung menggunakan media sosial ketika mencari produk fashion yang menyesuaikan dengan karakteristik dan preferensi gen Z. Mereka mencari produk-produk dari platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang sesuai dengan gaya berpakaian mereka. *OHM CLOTHING* mengoptimalkan pemasaran dalam memanfaatkan media sosial untuk berkolaborasi dengan para influencer dan meningkatkan pengalaman belanja melalui personalisasi produk. *OHM CLOTHING* dalam menerapkan strategi-strategi yang sudah ditentukan juga mengalami beberapa hambatan, Namun *OHM CLOTHING* berhasil mengatasinya dengan memperkuat strategi

pemasaran dan menjalin lebih banyak kolaborasi. Inovasi digital dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan Gen Z memungkinkan OHM CLOTHING untuk tetap bersaing dan berkembang di industri fashion yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi ahasiswa Institut Stiarni Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.736>
- Fajrin, R. A., & Mustofa, M. S. (2023). Strategi Bisnis Pada Pengusaha Fashion Dalam Menghadapi Perkembangan E-Commerce (Studi Kasus pada 3 Pengusaha Fashion di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *JISSE Journal of Indonesian Social Studies Education, Vol 1 (2)*, 188–200. <https://journal.unnes.ac.id/sju/JISSE/article/view/78942%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/JISSE/article/download/78942/26717>
- Firman. (2018). *Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. https://www.researchgate.net/publication/328675958_Analisis_Data_dalam_Penelitian_Kualitatif
- Giovani, N., Tuada, A. H., & Rapini, T. (2022). Bisnis Clothing Marak Pesaing , PTG Clothing Perlu Strategi yang Optimal. *Seminar Nasional Potensi Dan Kemandirian Daerah*, 1–5.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., & Priyono, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix pada Konveksi Vina Collection. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i1.1349>
- Noni, Y., Fadhilah, N., Norvadewi, N., Yanti, D., & Fitriah, D. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Mengembangkan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa Di Kalimantan Timur. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(5), 445–453. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i5.87>
- Purnomo, S., Lestari, W., & Hastuti, I. (2017). Expert System Design for Guidance of Information Technology (It) Technopreneurships Based on Students Personal Characteristics. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 6(11), 237–242. www.ijert.org
- Safitri, N. A., Rafy Akbar, M., Zainafsiyah, O. S., Anggraeni, I. D., Tarigan, S. P., Manafe, L. A., & Fitrianty, R. (2024). Pengembangan Wirausaha T-Shirt Twenty Threads Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital. *JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat*, 1(1), 57–67.
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Talib, S. I. N., Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., & Asnawi, M. A. (2024). Dampak desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karawo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 218–231.
- Widiati, E., My, A. S., & Santoso, F. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181–190.
- Yuliati, Indriyatni, L., Mutiarasari, A., Bagus, A., Isnain, M., Jannah, D. R., & Saudah, N. (2024). Pengembangan Usaha Sablon Kaos Kustom Nyala Tshirt Berbasis Digital Dan Ramah Lingkungan Untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa. *Fokus Abdimas*, 2(2), 125–131.