

# BAB I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Pembangunan dibidang industri merupakan salah satu bagian dari upaya memajukan kesejahteraan dan demi keberlanjutan suatu bangsa. Kontribusi secara nyata dalam upaya meningkatkan ekonomi suatu masyarakat dapat dilakukan dengan bermacam-macam program, di antaranya membangun industri mikro dan kecil. Karena merupakan pendorong percepatan kesejahteraan dan pembangunan salah satu daerah. Untuk mendukung hal itu semua, maka pada tugas akhir ini, industri yang akan dirancang dalam bisnis ini adalah sektor garmen, yaitu pada industri pakaian renang wanita (*swimwear*).

Faktor penentu dalam pemilihan bisnis ini adalah pada dasarnya kebutuhan manusia yang paling utama adalah sandang. Namun dalam membuka usaha tidak akan semudah dengan apa yang telah dipikirkan dan direncanakan sebelumnya, disamping itu hasil yang telah kita tentukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari saja melainkan harus merencanakan proses bisnis yang berkelanjutan lainnya.

Sepenggal sejarah tentang pakaian renang (*swimwear*) atau pakaian renang dua potong (*two pieces*) adalah sejenis pakaian renang wanita dengan ciri khas dua bagian, satu menutupi buah dada, satu lagi menutupi daerah kewanitaan dan kadang-kadang juga wilayah pantat. Bentuk kedua bagian baju renang menyerupai pakaian dalam wanita, dan pada bagian bawahnya dapat berupa celana



dalam yang sangat kecil (*g-string*) sampai *brief* atau celana pendek *square-cut*. Pakaian renang dua potong (*two pieces*) digunakan wanita untuk kegunaan Atletik (*sport*) telah ditemukan di lukisan-lukisan Yunani kuno dari tahun 1400 SM. Baju renang modern diperkenalkan oleh Louis Reard pada 1946 dan menimbulkan kegemparan ketika dipakai di pantai-pantai Perancis pada 1947. Ia menamakan "*Bikini*" menurut (Atol, 2011) Bikini yang menjadi lokasi pengujian bom atom, karena seperti yang dikatakannya efek yang ditimbulkan oleh bikini ini seperti bom atom. Menurut etimologinya sendiri, bikini berasal dari bahasa Marshall "*pik*" yang berarti "permukaan" dan "*ni*" yang berarti "kelapa". Bikini merupakan pakaian renang pantai yang paling banyak digunakan di dunia, namun pada perlombaan-perlombaan renang, jenis pakaian renang untuk wanita yang digunakan biasanya adalah pakaian renang satu potong (*one pieces*). Seiring berjalannya waktu, pakaian renang wanita tersebut telah menjadi *trend fashion* hingga sekarang ini, dan menjadi pakaian wajib untuk beberapa kalangan. (Wikipedia, 2010).

### 1.1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion*, *internet* telah merevolusi cara dunia bisnis baik di tingkat *local* maupun *global* dalam aktivitas sehari-hari yang semakin melekat dan terus meningkat. Begitu pentingnya arti internet untuk masyarakat luas yang dengan mudah mendapat suatu informasi dan sebagai sarana komunikasi dalam berbelanja. Karena *internet* salah satu potensi pasar besar



menawarkan suatu produk dengan efektifitas dan pertimbangan biaya yang dibutuhkan juga relatif murah.

*Internet* merupakan jaringan yang luas yang terhubung antara satu sama lain melalui media *online*. Namun *internet* juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Saat ini masyarakat menyukai semua hal yang diberikan terlebih kepraktisannya yang dapat memanjakan para penggila belanja untuk menjalankan kelangsungan hidupnya, sehingga mulai merambah ke belanja *online*. Dan sebagai pelaku bisnis harus semakin jeli melihat peluang ini untuk memajukan bisnis yang dimana peran media *online* berpotensi tepat sebagai bagian dari strategi penjualan yang dahsyat untuk meminimalisir biaya pemasaran dalam pertumbuhan bisnis.

Menurut (bambang suhartono, 2013) adapun keunggulan *internet* atau media *online* dibanding media lainnya bagi dunia usaha bisnis, dengan uraian seperti di bawah ini :

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) akan lebih menjanjikan bahkan lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvensional yang memiliki banyak kendala dalam proses promosi dan publikasi serta masalah fleksibilitas.
- b. *Operating Cost* (biaya operasional) yang lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional, sehingga akan meningkatkan tingkat laba yang didapatkan.



- c. *Global Reach* (jangkauan global) akan lebih mudah untuk diterapkan karena kelebihan *internet* yang dapat menjangkau seluruh pelosok wilayah geografis di dunia.
- d. *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dapat lebih diharapkan dan ditingkatkan sehingga akan menjaga kesinambungan usaha.
- e. *Supplier Management* (pengaturan pengiriman) yang lebih mudah karena dapat memakai pihak ketiga sebagai alternatifnya.
- f. *High Fleksibility* (tingkat fleksibilitas yang tinggi) karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dengan *internet* melalui media *online* dapat menghasilkan keuntungan yang besar jika pelaku bisnis memahami caranya. Dalam menjalankan sebuah bisnis, keuntungan selalu menjadi tujuan utama. Namun memikirkan keuntungan semata juga merupakan kekeliruan ketika pelaku bisnis tidak mengenal bagaimana cara mendapatkan hasilnya dengan menerapkan strategi yang tepat.

Menurut (Giovani Malinda, 2016) Adapun dampak dari pemasaran menjalankan bisnis melalui *internet* melalui media *online* sebagai berikut :

- a. Dampak positif
  - Bagi konsumen, bisnis *online* memudahkan pembeli dengan akses yang mudah dan efektif di mana pembeli tidak perlu jauh-jauh datang ke toko konvensional melainkan hanya perlu memesan lewat *internet* dan langsung diantar.
  - Bagi penjual, bisnis *online* dapat mengurangi ongkos produksi dan penyewaan toko sehingga laba yang didapat dapat lebih



banyak, dan tidak perlu repot memajang-menyusun barang setiap hari di toko.

b. Dampak negatif

- Bagi pembeli, bisnis *online* yang tidak terpantau akan membuka kesempatan terjadinya penipuan berbasis *internet* sehingga terjadi kerugian besar dan ketidakpercayaan membeli barang secara *online*.
- Bagi penjual, bisnis *online* akan menjadi kesulitan jika tidak tahu taktik pemasaran dan menarik kepercayaan konsumen di antara banyaknya penjualan yang kurang konsisten sehingga memengaruhi persebaran pasar.

Di Indonesia dengan perkembangan teknologi banyak orang yang tertarik konsumsi belanja secara *online* yang kini sudah menjadi sebuah kebiasaan yang terus akan meningkat setiap tahunnya dengan meningkatnya kelas *social* yang terjadi di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. kemajuan dunia *fashion* memungkinkan bisnis *fashion* tidak akan pudar untuk sekarang. Sebagai seorang *entrepreneur* yang melihat peluang potensial terus berkembang yang saat ini terjadi, maka penulis memutuskan untuk terjun kedalam industri pakaian renang wanita. dengan melihat bisnis ini cukup luas. Selain itu pasarnya memang cukup sempit, sehingga menjanjikan keuntungan yang besar jika pelaku usaha memahaminya.

Dengan menggambarkan karakteristik anak muda di Indonesia yang menggemari *fashion* dan selalu *up to date* mengikuti *trend* perkembangan



*fashion*. Sehingga *fashion* secara tidak langsung dapat menjadi suatu kebiasaan terutama anak muda yang berada di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan kota besar lainnya, maka pakaian renang wanita pun terkena imbas *fashion* sebagai ciri gaya hidup modern anak muda di Indonesia. Yang dimana anak muda sekarang lebih cenderung menyukai model baju renang yang bervariasi dan kekinian. dengan keunikannya merupakan konsep yang ingin ditawarkan agar terlihat cantik dan *sexy* saat berenang atau sekedar *trend* gaya hidup, Namun baju renang yang beredar dipasaran adalah baju renang yang terbuka dan kurang cocok dengan budaya timur kita. Sehingga tidak sedikit wanita yang mengurung niatnya berenang karena tidak banyak baju renang khusus wanita yang sedikit tertutup/ tertutup. Hal ini yang akhirnya melahirkan sebuah ide kreatif untuk membuat baju renang yang bernama Hibikini (*swimwear*) yang tidak seperti baju renang biasa dengan tidak menonjol sensualitas pemakainya. Hibikini (*swimwear*) didesain agar tidak terbuka tapi masih nyaman untuk digunakan saat sedang berenang. Sadar akan resiko yang begitu besar maka produk yang dihadirkan baik resiko dari moralitas anak bangsa yang memulai merosot menggunakan pakaian minim yang menjadi pertimbangan tersendiri oleh *owner* untuk menciptakan produk baju renang tanpa menonjolkan sensualitas dan tetap *fashionable*.

### 1.1.2 Penjelasan produk

Hibikini (*swimwear*) merupakan produk barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen



dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model. Adapun kualitas produk atau mutu produk yang Hibikini (*swimwear*) hasilkan memiliki beberapa keunggulan :

- a. Berkualitas tinggi dan dapat memuaskan konsumen.
- b. Konsumen bisa *me-request* desain yang diinginkan.
- c. Desain unik yang *up to date* dan mengikuti *trend*.
- d. Harga yang relatif murah/terjangkau dibandingkan dengan kompetitor serupa.
- e. Desain yang *eksklsusif* dan dibuat dalam jumlah terbatas.
- f. Sesuai dengan selera anak muda masa kini.
- g. Bahan yang nyaman.

Sehingga dari keunggulan produk tersebut dapat dipastikan Hibikini (*swimwear*) dapat merajai pasar produk baju renang dikota bandung khususnya dan umumnya untuk pasar *online* seluruh indonesia. Hibikini (*swimwear*) mempunyai keunikan sendiri, para calon pembeli bisa *request* model seperti apa yang diinginkan, atau memilih *pattern* yang sudah disediakan karena Hibikini (*swimwear*) memiliki penjualan dengan cara *made by order*. Tidak hanya itu produk Hibikini (*swimwear*) merupakan produk pakaian renang dengan fungsi ganda selain dipakai untuk kegiatan olahraga berenang juga memiliki model dan desain yang *fashionable* sehingga dapat digunakan untuk sekedar berfoto dengan desain yg unik dan warna yang cerah untuk sekedar bersantai di pantai maupun di tempat yang ada kolam renangnya. Hibikini (*swimwear*) berdiri dan resmi berjualan secara *online* pada tahun 2014 saat itu dapat



dipastikan hanya segelintir produk serupa yang dapat ditemukan/ tidak banyak. Maka dari itu *owner* membaca peluang bisnis yang bagus hingga kini tahun 2016 Hibikini (*swimwear*) mampu memproduksi kurang lebih 1.000 pcs / tahun. Dan adapun produk yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan diusahakan berada jauh di bawah harga pasar atau kompetitif sehingga dapat menarik minat pembeli. Harga yang Hibikini (*swimwear*) tawarkan berkisar antara Rp.275.000 - Rp.425.000.

Hibikini (*swimwear*) pastikan memiliki kualitas produk yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitor serupa. Sehingga mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen yang membeli produk Hibikini (*swimwear*). Bahan yang digunakan oleh produk Hibikini (*swimwear*) adalah *polyester lycra* khusus baju renang yang tentunya nyaman di gunakan dan jasa *digital printing* sebagai pendukung untuk menghasilkan sebuah produk jadi. *Owner* berkesimpulan bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat sebuah produk baju renang sangat mudah dan terjangkau sehingga dengan adanya kemudahan tersebut Hibikini (*swimear*) mampu bertahan. Segmen pasar yang dituju remaja sampai dengan dewasa yang berumur 16-35 tahun, karena selalu mengikuti perkembangan *trend* terbaru atau *up to date* yang memiliki akan kebutuhan *fashion* tinggi. Hibikini (*swimwear*) mempromosikan produknya dengan cara melalui media *online* yaitu instagram karena selaku salah satu media sosial yang *populer* dan banyak penggunanya dengan melihat peluang melalui *endoresement* artis/ selebgram. Tidak hanya itu Hibikini (*swimwear*) juga mengandalkan komunikasi dari mulut





ke mulut (*worth of mouth*) merupakan sebuah bentuk promosi yang masih efektif seiring dengan perkembangannya. Selain itu juga Hibikini (*swimwear*) mengikuti *Event fashion local* berupa pameran atau bazaar yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu.

Untuk mengukur apakah usaha Hibikini (*swimwear*) layak atau tidak untuk dijalankan, maka diperlukan perhitungan kelayakan investasi. Menurut perhitungan *Net Present Value*, dalam usaha Hibikini (*swimwear*) adalah sebesar Rp.781.206.161,5 dan nilainya  $> 0$ , maka usaha Hibikini (*swimwear*) untuk dijalankan. Selain itu dari perhitungan *Payback period* lamanya pengembalian pembiayaan modal awal hibikini (*swimwear*) yaitu selama 4 bulan 19 hari maka layak untuk dijalankan. dan juga nilai *Profitability Index*  $> 1$  (11,76) sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan.

### 1.1.3 Produk Yang Dihasilkan

Hibikini (*swimwear*) mengeluarkan 6 (enam) produk yang siap dipasarkan, ke enam jenis produk ini diharapkan mampu memenuhi minat, keinginan, dan selera konsumen. Berikut ini adalah jenis produk yang ditawarkan Hibikini (*swimwear*) :

- *Dress Kini*

Merupakan pakaian renang dengan model *dress* yang pengembangan dari produk Hibikini (*swimwear*) dengan menyesuaikan selera konsumen yang dimana baju renang dengan bentuk *dress* dirasa



sangat mampu mewakili keinginan para penggemar pakaian renang dengan balutan yang terkesan tidak seronok.



**Gambar 1.1 Contoh *Dress* Kini**

Sumber : Data Pribadi (2016)

- *High Waist* Kini

Merupakan pakaian renang model celana *high waist*, atau lebih akrab disebut celana perut dengan model celana yang memiliki model perpotongan tinggi diatas pinggang. Bukan celana yang lazim dipakai hanya sebatas bagian pinggang. Awal kemunculan *high waist* sekitar tahun 1960an, dimana pada zaman itu menjadi *trend setter* dikalangan anak muda di Amerika serikat, kini celana *high waist* dihadirkan oleh produk Hibikini (*swimwear*) dengan model dan bahan yang disesuaikan dengan selera konsumen.



**Gambar 1.2 Contoh *High Waist Kini***  
Sumber : Data Pribadi (2016)

- Mono Kini

Merupakan model pakaian renang yang menggabungkan *style* jumpsuit, namun bukan sesuatu busana baru. Jumpsuit di era 70-80an dan redup diakhir 80an. Karena modelnya yang *stylish*. Jumpsuit inipun kembali hits lagi sekarang, jumpsuit sendiri adalah sebuah busana yang menggabungkan atasan dan celana baik pendek maupun panjang yang bisa menampilkan gaya *retro-coll* dan *sporty* selain itu jumpsuit juga bisa memberi kesan panjang dan tinggi bagi pemakainya sehingga Hibikini (*swimwear*) mulai membidik model jumpsuit sebagai salah satu jenis pakaian renang yang dirasa mampu mendongkrak penjualan produk dari Hibikini (*swimwear*).



**Gambar 1.3 Contoh Mono Kini**

Sumber : Data Pribadi (2016)

- *Skirt Kini*

Merupakan model pakaian renang rok atau *skirt* yang digandrungi kaum wanita. Aneka jenis rok beraneka ragam dan berdasarkan bentuk ada 4 (empat jenis) rok atau *skirt* yaitu sebagai berikut :

1. Rok lurus (*straight skirt*) mempunyai jahitan samping lurus yang dibentuk kedalam dengan kerutan, lipatan/ploi atau kup (*darts*) untuk menyesuaikan ukuran pinggang.
2. Rok mengembang (*flared skirt*) yang berbentuk mengembang dibagian bawah.
3. Rok menyempit (*pegged skirt*) yang dibagian pinggangnya terdapat lipatan kedalam, sehingga dibagian panggul nampak lebih besar dan semakin kebawah bentuknya semakin menyempit.
4. Rok lingkaran (*circular skirt*) yang polanya berbentuk lingkaran baik setengah lingkaran maupun *full* lingkaran.

Dengan berbagai jenis *skirt* dapat dipesan sesuai selera konsumen sehingga produk yang diproduksi jauh dari kesan gagal produk karena ada permintaan langsung dari konsumen, dengan alasan *skirt*

merupakan jenis pakaian yang diminati kaum urban masa kini menjadi salah satu alasan Hibikini (*swimwear*) memproduksi rok atau *skirt*.



**Gambar 1.4 Contoh Skirt Kini**  
Sumber : Data Pribadi (2016)

- *Couple* Kini

Sebuah produk yang dikeluarkan Hibikini (*swimwear*) yang ada pasangannya. Pakaian renang *couple* terdiri dari pakaian renang untuk dipakai ibu dan anak. Sering kali terdapat perbedaan ukuran karena bisa memilih ukuran sesuai berat badan dan tinggi badan. diproduksi sebanyak dua item atau terkadang bisa lebih. tujuan Hibikini (*swimwear*) memproduksi produk pakaian renang *couple* untuk menampilkan kekompakan antara ibu dan anak sehingga dapat disimpulkan pelanggan pakaian renang *couple* adalah kebanyakan ibu dan anak perempuannya.





**Gambar 1.5 Contoh Couple Kini**

Sumber : Data Pribadi (2016)

- *Bur* Kini khusus hijab

Hibikini (*swimwear*) menghadirkan sebuah pakaian renang khusus yang ditujukan untuk wanita berhijab. Yang didesain dengan material yang sangat nyaman tidak memperlihatkan lekuk tubuh karena di desain lebih longgar sehingga sangatlah menutup aurat. Burkini juga bisa tetap bergaya dan memilih pakaian renang sesuai dengan selera pribadi masing-masing.



**Gambar 1.6 Contoh *Bur* Kini**

Sumber : Data Pribadi (2016)

## 1.2 Deskripsi Bisnis

Dalam memulai suatu usaha bisnis tentu membangun sebuah merek atau *brand* menjadi hal yang paling utama. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. *Owner* menggunakan nama Hibikini (*swimwear*) sebagai merek atau *brand* dari usaha pakaian renang. Penempatan nama hibikini (*swimwear*) sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hibikini merupakan gabungan kata yang diambil dari “*Hi*” dan “*Bikini*” yang berasal dari kata yang sangat umum didengar. Alasan *owner* menggunakan nama Hibikini (*swimwear*) selain namanya mudah di ingat oleh pelanggannya sehingga mendapatkan “*Top Of Mine*” dibenak konsumen. Logo merupakan hal penting yang harus dipikirkan, baik yang akan membuka bisnis usaha maupun yang telah menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan logo merupakan identitas yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya serta dibutuhkan untuk membangun kepercayaan pada merek. Berikut adalah logo dari usaha Hibikini (*swimwear*) :



**Gambar 1.7 Hibikini (*swimwear*)**

Sumber : Data pribadi (2016)

Logo tersebut memiliki arti sebagai berikut :

- Hibikini (*swimwear*) adalah nama usaha bisnis yang akan di jalankan
- Makna logo : merupakan pakaian dalam yang identik dengan wanita diharapkan memberikan kenyamanan bagi para wanita, selain dapat digunakan sebagai pakaian wajib wanita namun juga digunakan untuk dunia *fashion*. Sehingga *owner* memilih gambar pakaian dalam berbentuk bikini agar dapat mempresentasikan produk yang dipasarkan.
- Teori warna : menyatakan bahwa warna mempunyai sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi setiap warna mempunyai sifat tersendiri yang menunjukkan ciri khasnya. Dengan itu Hibikini (*swimwear*) mengambil dominan warna pink (merah jambu). Karena warna pink dapat mengalirkan energi positif bagi si pemakai sehingga menjadi *relax* dan mudah didekati.
- Motif *polkadot* : menggambarkan keceriaan dan hal-hal yang menyenangkan.
- Latar warna putih : bermakna netral dan terang. Namun putih juga bisa mewakili dalam dunia *fashion*.

### Profil Perusahaan

|                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1. Nama Perusahaan    | : Hibikini ( <i>swimwear</i> ) |
| 2. Bidang Usaha       | : <i>Fashion</i>               |
| 3. Jenis Produk       | : Pakaian                      |
| 4. Bentuk Kepemilikan | : Persorangan                  |
| 5. Nomor Telepon      | : 08112105798                  |
| 6. Instagram          | : Hibikini_                    |
| 7. Alamat E-mail      | : Hi.bikini2014@yahoo.com      |
| 8. Mulai Berdiri      | : 2014                         |





**Biodata Pemilik**

- |                             |                                                                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama                     | : Ezaria S                                                                                  |
| 2. Jabatan                  | : <i>Founder</i>                                                                            |
| 3. Tempat dan Tanggal Lahir | : Bangka, 14 Maret 1992                                                                     |
| 4. Alamat Rumah             | : Kota baru parahyangan<br>tatarmayang sunda<br>Jl.mayang hegar no.18<br>padalarang-bandung |
| 5. Nomor Telepon            | : 081294640503                                                                              |
| 6. Alamat E-mail            | : Sezzaria@yahoo.com                                                                        |
| 7. Pendidikan Terakhir      | : S1                                                                                        |

**Visi, Misi, Dan Tujuan Dari Hibikini (*swimwear*) :****1. Visi :**

- Menjadi *brand* yang selalu dicari dan diingat oleh konsumen dan memberikan kepuasan produk yg memiliki kredibilitas dengan ciri khas yg unik untuk perkembangan *trend fashion* yang terbaru secara tingkat *local* maupun *global*.

**2. Misi :**

- Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, berupa kemudahan dalam berbelanja serta memiliki kualitas produk yang baik dan harga relatif murah.
- Membantu konsumen dalam hal menemukan pakaian renang yang cocok di budaya timur kita tanpa harus ragu mengenakannya.
- Menciptakan sebuah hasil karya yang kreatif dan inovatif dengan desain, motif, dan model yang variatif.
- Meningkatkan mutu produk dan mengembangkan mengikuti *trend fashion* masa kini.



- Memperluas jaringan/relasi untuk menarik konsumen agar selalu berbelanja di Hibikini (*swimwear*).
- Mengikuti *event* di bidang *fashion* sebagai salah satu bagian dari eksistensi Hibikini (*swimwear*).
- Menjadi kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan.

### 3. Tujuan :

- Ingin mempermudah bagi siapa saja yang ingin berbelanja tanpa harus repot keluar rumah karna kesibukan urusan pekerjaan lainnya melalui media *online*.
- Menjadikan usaha Hibikini (*swimwear*) yang memberikan profit besar sehingga mampu bertahan untuk kedepannya.
- Memberikan kepuasan dengan *service* yang maksimal kepada konsumen.
- Membangun kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan dan tetap unggul dari pesaing.

