

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Bisnis yang ada di Indonesia sudah semakin menjamur di berbagai bidang usaha menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan bersaing. Selain perlunya pemikiran yang solutif dan inovatif, penampilan menjadi salah satu hal penting pada seseorang. Menurut Carlyle, “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Maka fashion menjadi salah satu jawaban untuk dapat dinilai dari segi visual seseorang.

Melihat adanya bidang usaha *fashion* sebagai salah satu kegiatan usaha yang mulai umum, seiring dengan semakin luasnya media sosial, dimana berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* kini dapat memamerkan karya-karyanya dengan mudah, untuk dapat menarik minat para pembeli dengan menggunakan media sosial.

Penulis melihat munculnya ketertarikan yang besar dari masyarakat terhadap berbagai bahan baku batik dan brokat. Batik adalah seni gambar di atas kain untuk pakaian yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yang berarti menulis. Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun silam. Dewasa ini batik yang sudah menjadi kain tradisional Indonesia juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, *polyester*, rayon, dan bahan sintesis lainnya. Di samping itu, cara pembuatannya juga mengalami

perubahan. Selain batik tulis, yaitu batik yang motif batiknya dibentuk dengan tangan, kini juga ada batik cap, batik *printing*, dan sablon.

Brokat adalah jenis bahan yang kaya akan dekoratif, yang menyerupai tenun pada proses pembuatannya. Brokat biasanya menjadi pelapis bahan utama dalam pembuatan busana. Saat ini brokat dipakai oleh negara-negara Asia untuk acara adat, pernikahan, dan pesta. Perkembangannya pun sangat pesat, karena beragam ide dan kreatifitas lahir dari desainer dalam mengaplikasikan brokat.

Dari sekian banyaknya informasi dan pengetahuan mengenai kain, jahit, dan berbagai usaha di dalamnya, membuat penulis tertarik untuk melakukan usaha di bidang *Fashion* karena merupakan salah satu bidang usaha yang dapat mengedepankan visi, estetika, dan keindahan dari berbagai produk yang dihasilkan.

Selain itu, penulis memiliki keahlian cukup untuk menjahit karena penulis memiliki latar belakang mengikuti kursus menjahit, sehingga memiliki keterampilan dalam menjahit. Dengan demikian, penulis memiliki pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan untuk dapat menjamin kualitas dari produk fesyen yang dihasilkan. Penulis dapat mengontrol kualitas jahitan, dan dapat memastikan bahwa bahan baku yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

Selain penulis memiliki ide-ide desain pakaian yang dapat diterapkan untuk dapat menjadi peluang usaha penulis juga memiliki kemampuan menjahit bahkan penulis sering diminta untuk membuat desain-desain pakaian bagi orang lain. Sampai saat ini, desain-desain yang dibuat oleh penulis disukai oleh para pemesannya. Ide-ide desain yang pernah dilakukan oleh penulis pembuatan kemeja, kebaya, dan *dress*, yang merupakan pakaian yang paling sudah dipesan oleh para

konsumen. Hingga saat ini, mayoritas yang dipesan adalah kebaya, dengan potongan semi tradisional.

Penulis menyukai baju-baju dengan motif yang memiliki khas tradisional, yang memperlihatkan ciri khas Indonesia yaitu batik dan kebaya. Kebaya yang dibuat adalah kebaya Jawa dan Bali yang menggambarkan pakaian semi tradisional. Alasan penulis memilih kebaya Jawa dan Bali karena pada saat penulis menjalankan usaha ini pada awalnya pemesanan model dari konsumen adalah kebaya Jawa dan Bali.

Kebaya sendiri dinilai menunjukkan karakter budaya Indonesia yang selalu mengedepankan kesopanan berpakaian, baik dalam acara formal maupun informal. Dengan jahitan mengikuti lekuk tubuh memberikan sebuah pandangan tentang sifat anggun serta feminin terhadap seorang wanita. Kebaya Jawa memiliki bentuk yang simpel dengan potongan leher berbentuk huruf V. Motifnya tidak terlalu banyak sehingga memberikan kesan sederhana. Sementara, kebaya Bali memiliki tambahan bentuk detail kain ikat pinggang yang melilit pada bagian pinggang. Biasanya bahan dari kebaya Bali terbuat dari brokat dan kain katun.

Namun tak hanya produk-produk pakaian semi tradisional, penulis pun membuat kemeja dan *dress*. Tak lupa, kemeja yang penulis buat pun berbahan batik tulis dan cap. Kain yang di pakai pada batik yaitu kain sutra dan katun. Kain sutra adalah kain dengan kualitas tinggi. Terbuat dari benang-benang yang dihasilkan serat filament dari ulat sutra. Keistimewaan kain ini adalah sangat nyaman dikenakan dengan teksturnya yang begitu halus dan lembut. Tak pelak kain-kain atau pakaian batik yang menggunakan kain sutera dibandrol dengan harga yang cukup tinggi.

Sementara, *dress* yang penulis buat adalah *dress* yang berbahan dasar tile yang bermotif dari bordir yang menjadi ciri khas dan mengikuti sesuai *trend* yang berkembang. *Dress* yang dimiliki memiliki desain modern dan anggun.

Diawali ketertarikan menjahit dan pernah menerima pesanan dari rekan kemudian penulis terinspirasi untuk menjadikannya suatu peluang usaha. Menjahit adalah sebuah keterampilan yang membutuhkan ketelitian dan adanya keterampilan yang tidak semua orang dapat mengerjakannya dengan mudah, selain itu keterampilan jahit akan terus dibutuhkan dalam bidang yang kian berkembang. Dengan berbagai peluang yang dapat menjadi pilihan di bidang keterampilan jahit-menjahit, maka penulis berharap mampu menggunakan keterampilan ini sebagai peluang usaha yang menguntungkan.

Batik memiliki ciri khasnya tersendiri yakni dengan motif-motif yang mewakili setiap daerah dimana batik tersebut dibuat. Setiap daerah memiliki ciri khasnya tersendiri akan batik yang dibuat terutama batik tulis. Syntlawrence memilih batik Pekalongan karena batik tersebut memiliki ciri warna yang lebih beragam. Ciri-ciri batik Pekalongan motifnya mirip dengan batik Yogya atau batik Solo, perbedaannya adalah batik Pekalongan sangat bebas dan menarik dengan adanya modifikasi dengan banyak variasi warna yang atraktif. Kadang, banyak dijumpai juga batik Pekalongan yang memiliki hingga 7 warna dengan kombinasi yang dinamis.



Gambar 1.1 Contoh Batik Pekalongan
Sumber: image.google.com (2019)

Selain batik, kebaya juga merupakan salah satu ciri fesyen yang memiliki ciri yang baik di Indonesia. Dahulu, kebaya digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Pada awal kemerdekaan Indonesia, Kebaya diangkat sebagai busana atau pakaian nasional untuk perempuan Indonesia (Hanna, 2017). Kebaya sebagai salah satu produk budaya pakaian wanita Indonesia mengalami perkembangan bentuk, fungsi, dan makna yang cukup signifikan. variasi bahan, bentuk desain, pola, beserta ornamentasinya telah menjadikan kebaya sebagai busana wanita Indonesia yang cukup *fashionable*.

Kebaya pada dasarnya berbentuk blus sederhana untuk menutup bahu dan lengan. Namun, kebaya bisa jadi busana yang modern sehingga satu hari nanti bukan hanya dimiliki bangsa Indonesia saja, tapi juga jadi inspirasi dunia (Jamil, 2017). Para perancang busana selalu berkreasi dengan kebaya agar kebaya tidak lagi dipandang sebelah mata. Kebaya Modern saat ini semakin di kenal dan disukai oleh dunia internasional, paduan baju kebaya dan batik merupakan salah satu kebudayaan yang sangat akrab di dunia internasional.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif di dunia. Bandung dinilai menjadi pusat kreativitas dalam berbadai bidang seperti desain seni, fesyen, baju, dan kreativitas komunitas yang sangat aktif (Jamil, 2017). Ada banyak desain pakaian-pakaian yang berasal dari Bandung. Selain itu, keberadaan tekstil sebagai salah satu komoditi industri di Kota Bandung. Banyaknya pusat-pusat bisnis tekstil, seperti di wilayah Pasar Baru, Jalan Tamim, dan Cigondewah, telah menumbuhkan peluang bisnis yang kompetitif.

Hal ini juga berpengaruh kepada para penjual batik dalam negeri karena antusiasme masyarakat dalam menggunakan batik meningkat. Sebagai simbol terhadap seni asli Indonesia ini, pelajar dan pekerja turut wajib menggunakan batik dalam satu hari selama satu minggu. Di acara-acara besar dan formal, masyarakat kita pun cenderung menggunakan batik sebagai pakaian formal maupun non formal.

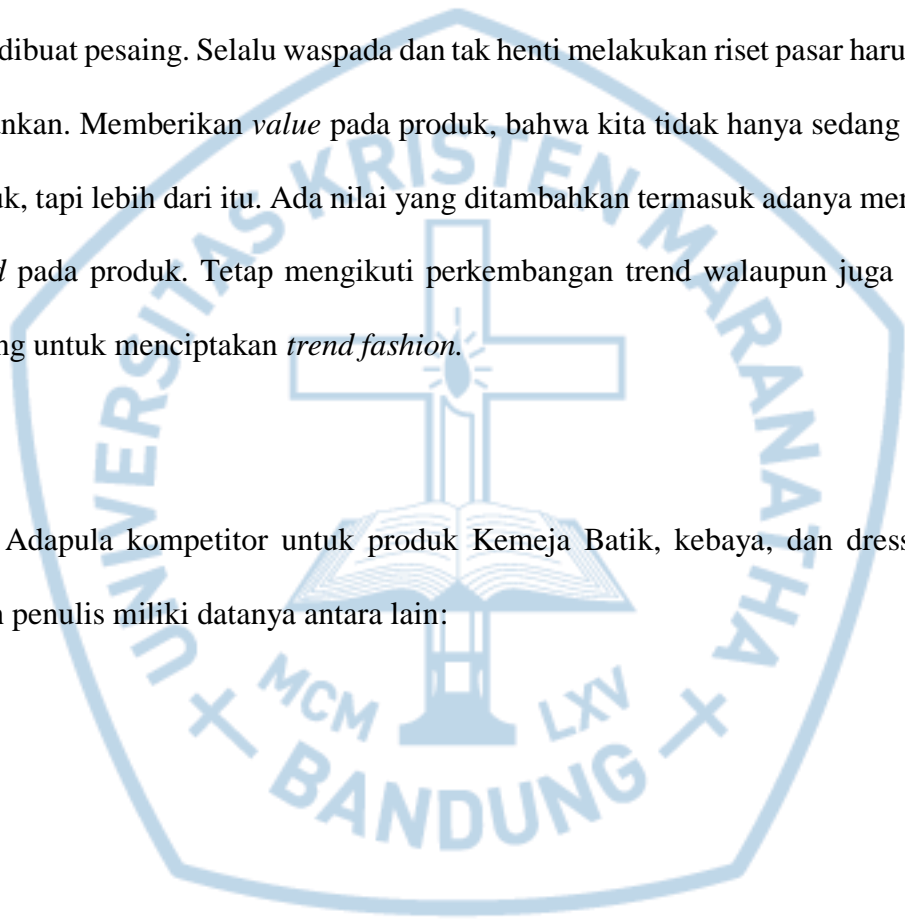
Dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan dari pakaian tradisional mengalami peningkatan, dimana desain-desain baru mulai bermunculan. Berbagai desainer juga mulai bermunculan dan saling bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

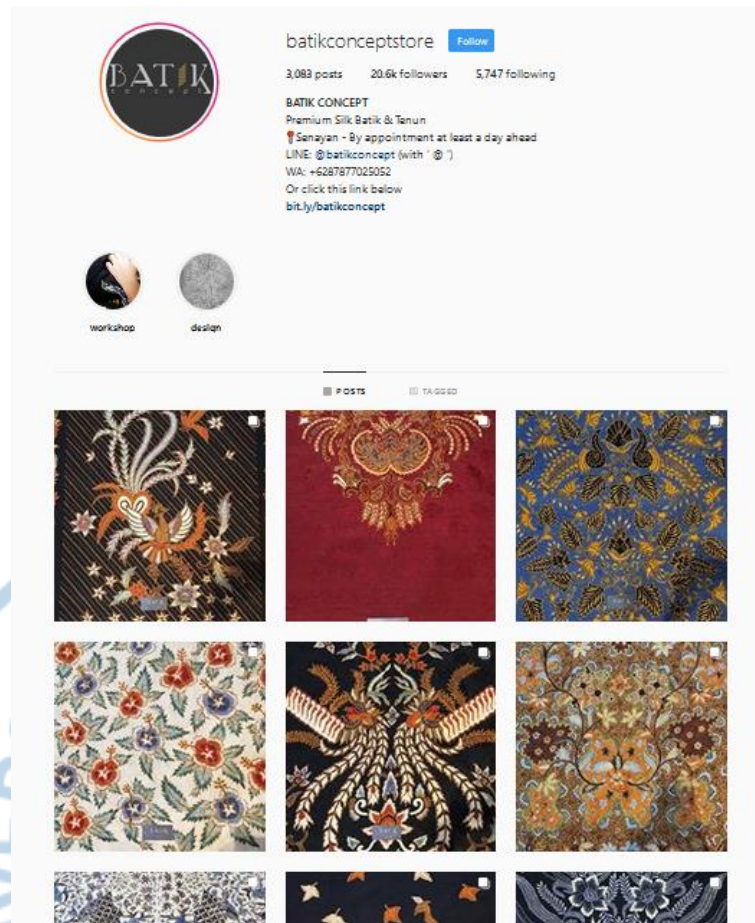
Dalam bisnis apapun, kompetitor atau persaingan usaha akan selalu ada. Dengan adanya persaingan bisnis *fashion*, tetap fokus pada bisnis masing-masing namun bukan tidak berarti kita tidak memperdulikan kompetitor. Perlunya mempunyai nilai pembeda sebagai pembeda produk dengan kompetitor sangatlah penting. Ini bisa digali dari produk maupun layanan yang diberikan.

Sebagai pebisnis juga tetap harus rendah hati untuk mengapresiasi produk yang dibuat pesaing. Selalu waspada dan tak henti melakukan riset pasar harus terus dijalankan. Memberikan *value* pada produk, bahwa kita tidak hanya sedang jualan produk, tapi lebih dari itu. Ada nilai yang ditambahkan termasuk adanya merk atau *brand* pada produk. Tetap mengikuti perkembangan trend walaupun juga sangat penting untuk menciptakan *trend fashion*.

Adapula kompetitor untuk produk Kemeja Batik, kebaya, dan dress yang sudah penulis miliki datanya antara lain:



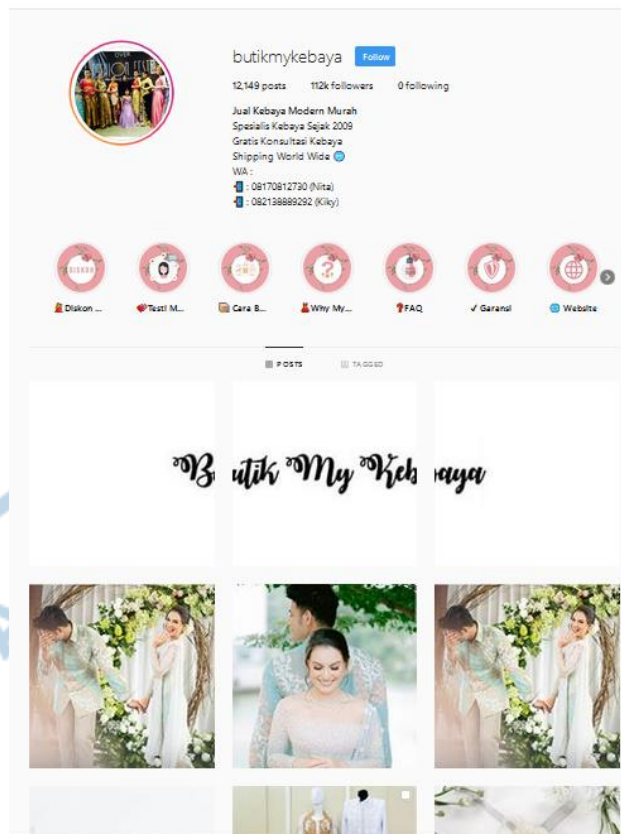
1. Batik Concept Store (Online Store)



Gambar 1.2 Pesaing Batik
Sumber: instagram batikconcept (2019)

Batikconcept adalah salah satu pesaing Syntlawrence di bidang batik. Cara memasarkan produknya pun melalui media sosial yaitu Instagram. Akan tetapi Syntlawrence memiliki perbedaan dengan Batikconcept dalam bagian motif yang tersedia, syntlawrence hanya tersedia satu untuk setiap motif, sedangkan batikconcept memiliki persediaan untuk setiap motifnya. Harga yang di tawarkan pun tentu Syntlawrence memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan Batikconcept. Dimulai harga batik tulis kain sutra di banderol dengan harga mulai dari Rp 3.000.000, sedangkan harga di Syntlawrence dimulai dari harga Rp 2.000.000.

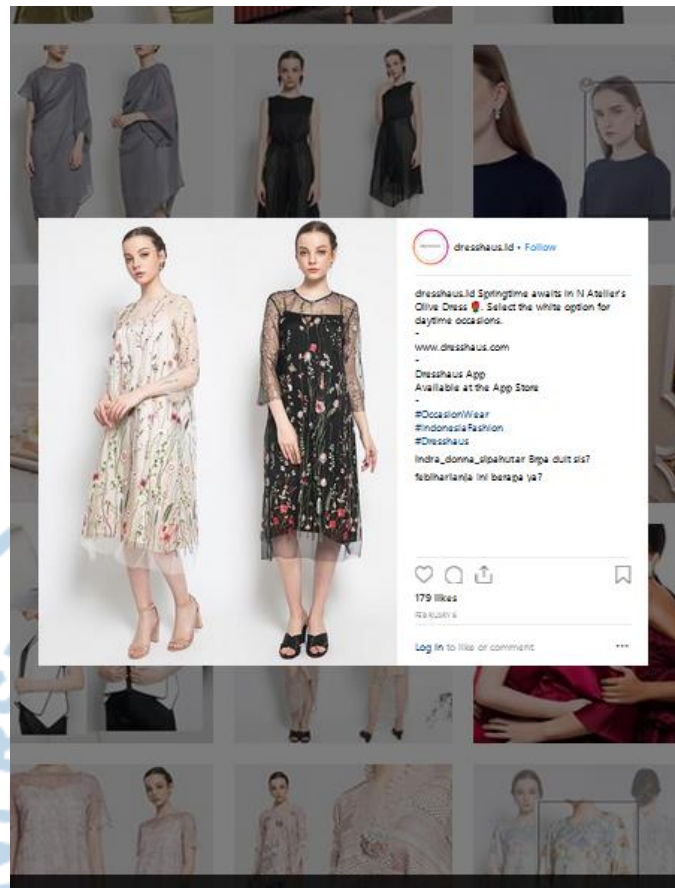
2. Butik My Kebaya (Online Store)



Gambar 1.3 Pesaing Kebaya
Sumber: Instagram butik my kebaya (2019)

Pesaing Syntlawrence dalam usaha kebaya adalah Butik My Kebaya, yang dimana pemesanan dilakukan melalui media sosial dan memiliki jangka waktu yang sama yaitu pengerjaan produk selama 2 minggu. Akan tetapi disini Syntlawrence memiliki perbedaan desain yang dipasarkan. Butik My Kebaya memiliki desain kebaya untuk acara besar seperti acara pernikahan, sedangkan untuk Syntlawrence memiliki desain lebih sederhana untuk acara formal saja. Harga yang ditawarkan oleh Butik My Kebaya dimulai dari Rp 1.0000.000, sedangkan harga yang ditawarkan oleh syntlawrence dimulai dari Rp 300.000.

3. Dresshaus.id (Online Store)



Gambar 1.4 Pesaing *Dress*
Sumber: instagram dresshaus.id (2019)

Sedangkan untuk pesaing dress Syntlawrence adalah Dresshaus.id yang memasarkan produk melalui media sosial yaitu Instagram dan dimana bahan yang digunakan hampir mirip yaitu tulle yang berbordir, tetapi motif yang tersedia antara Syntlawrence dan Dresshaus.id memiliki perberbedaan. Produk memiliki kesamaan bersifat kesamaan yaitu edisi yang terbatas di setiap modelnya. Tetapi ada perbedaan lain yaitu dari harga yang di tawarkan. Harga yang di tawarkan Syntlawrence lebih rendah dari Dresshaus.id, dimana harga yang di tawarkan Dresshaus.id dimulai dari Rp 1.500.000 sedangkan dari Syntlawrence dimulai dari Rp 1.000.000.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu. Persepsi diri sangat berhubungan erat dengan kepribadian, dimana konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah atau memperluas persepsi diri mereka dengan membeli produk dari suatu perusahaan yang mempunyai kepribadian yang cocok dengan dirinya, dan cenderung menghindari produk dari perusahaan yang tidak cocok dengan kepribadian mereka.

Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Kepribadian produk dan merek memberikan peluang yang nyata bagi produsen untuk memanfaatkan kaitan konsumen dengan berbagai merek yang mereka tawarkan. Merek sering mempunyai kepribadian, beberapa diantaranya bahkan termasuk sifat seperti manusia, karenanya produsen harus menciptakan personifikasi merek dengan berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk dengan karakter manusia. Kepribadian merek ini membantu membentuk respon, preferensi dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Berikut produk-produk yang akan ditawarkan :

1. Kemeja Batik Laki-laki panjang



Gambar 1.5 Produk Kemeja Batik
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Kemeja batik merupakan pakaian khas Indonesia yang menjadi pilihan pakaian yang umumnya digunakan oleh kaum Pria. Kemeja batik biasanya digunakan untuk acara-acara semi formal, untuk menggantikan *two pieces suit* seperti jas dan celana formal, namun tidak menghilangkan kesan rapi dan elegan.

Kemeja batik digunakan juga dalam acara-acara kenegaraan dan semi formal, seperti pernikahan, undangan, atau acara lain yang menuntut kesan formal, tetapi tetap rapi. Kemeja batik dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu lengan panjang dan lengan pendek. Batik yang penulis pasarkan adalah kemeja lengan panjang yang lebih universal dan dapat digunakan kapan saja.

Bahan yang digunakan dalam kemeja batik ini adalah bahan batik tulis dan cap dari bahan Sutra dan katun, yang memiliki kualitas yang sangat baik. Batik sutera memiliki permukaan yang mengkilat dan halus, serta dingin digunakan, namun memiliki harga bahan yang sangat tinggi. Sementara, kemeja katun

memiliki harga yang lebih murah dan corak yang lebih beragam, namun memiliki kain yang lebih mudah kusut, dan mudah menyerap keringat.

2. Kebaya wanita Bali dan Jawa



Gambar 1.6 Produk Kebaya
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Kebaya adalah blus tradisional yang dikenakan oleh wanita Indonesia yang terbuat dari bahan tipis yang dikenakan dengan sarung, batik, atau pakaian tradisional lainnya. Kebaya telah dinyatakan sebagai busana nasional Indonesia. Pada masa sekarang kebaya telah mengalami berbagai perubahan *desain* menjadi lebih modern. Penggunaan Kebaya tersebar di daerah Jawa, Bali dan Sumatera. Dalam pengklasifikasiannya, kebaya termasuk ke dalam golongan baju panjang. Dahulu, kebaya hanya dapat dipakai oleh kaum priyayi atau masyarakat lingkungan keraton saja, tetapi sekarang masyarakat dari berbagai kalangan bisa memakainya. Kebaya lambat laun menjadi bagian penting dari tradisi busana wanita Indonesia dan menjadi busana yang feminin serta menjadi busana nasional.

Kebaya pada masa sekarang telah mengalami berbagai perubahan desain. Pada umumnya Kebaya sering digunakan pada pesta perayaan tertentu. Dari mulai

pesta formal dengan rekan bisnis, pernikahan, perayaan acara tradisional, hingga perayaan kelulusan sekolah seperti wisuda

3. Dress



Dress Panjang



Dress Pendek

Gambar 1.7 Produk *Dress*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dress merupakan pakaian yang dianggap sangat feminin, karena menutupi lekuk tubuh wanita, dan memberikan kesan yang anggun dan cantik. Dalam usaha ini, penulis membuat dress dengan bahan-bahan yang bisa digunakan juga untuk membuat kebaya, sehingga kesan tradisional yang ada tetap menonjol. Bahan yang di gunakan untuk membuat *dress* yaitu bahan tille bordir. Penulis membuat dua jenis dress, yaitu dress pendek dan dress panjang. Dengan demikian, para pembeli memiliki pilihan untuk mendapatkan bentuk *dress* yang sesuai selera.

Dari produk yang Syntlawrence hasilkan, target market awal adalah Mahasiswa Universitas Maranatha yang dimana membutuhkan Kemeja Batik Pria untuk wisuda, Kebaya untuk acara wisuda dan dress untuk acara formal seperti undangan pernikahan.

Dalam merencanakan pengelolaan usaha, hal yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan adalah menganalisis potensi pasar, berdasarkan jenis produk, jasa, minat dan daya beli konsumen. Dengan menganalisis potensi pasar, maka pelaku usaha dapat memperkirakan daya serap konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Suatu peluang usaha atau gagasan tentang kemungkinan ekonomi suatu kegiatan bisnis harus selalu diikuti oleh potensi pasar yang menjanjikan sehingga roda usaha dapat berjalan dan memberikan keuntungan yang diharapkan. Peluang yang Syntlawrence miliki yaitu karena adanya minat konsumen untuk dibuatkan kemeja sesuai ukuran badan. Potensi pasar dalam usaha ini untuk produk kemeja batik di dapat digunakan oleh kaum Pria. Produk lainnya yang ditawarkan seperti kebaya dan dress adalah produk untuk para wanita.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004).

Saat ini pemasaran bisnis *fashion* yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah membuka toko *online*. Beberapa pelaku bisnis fashion sengaja memasarkan produk mereka melalui *website*, *blog* maupun jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk menjangkau konsumen yang ada di berbagai daerah.

Pemasaran dengan media *online* ternyata cukup efektif dan efisien karena pemasaran produk yang dilakukan bisa lebih luas dengan waktu yang singkat.

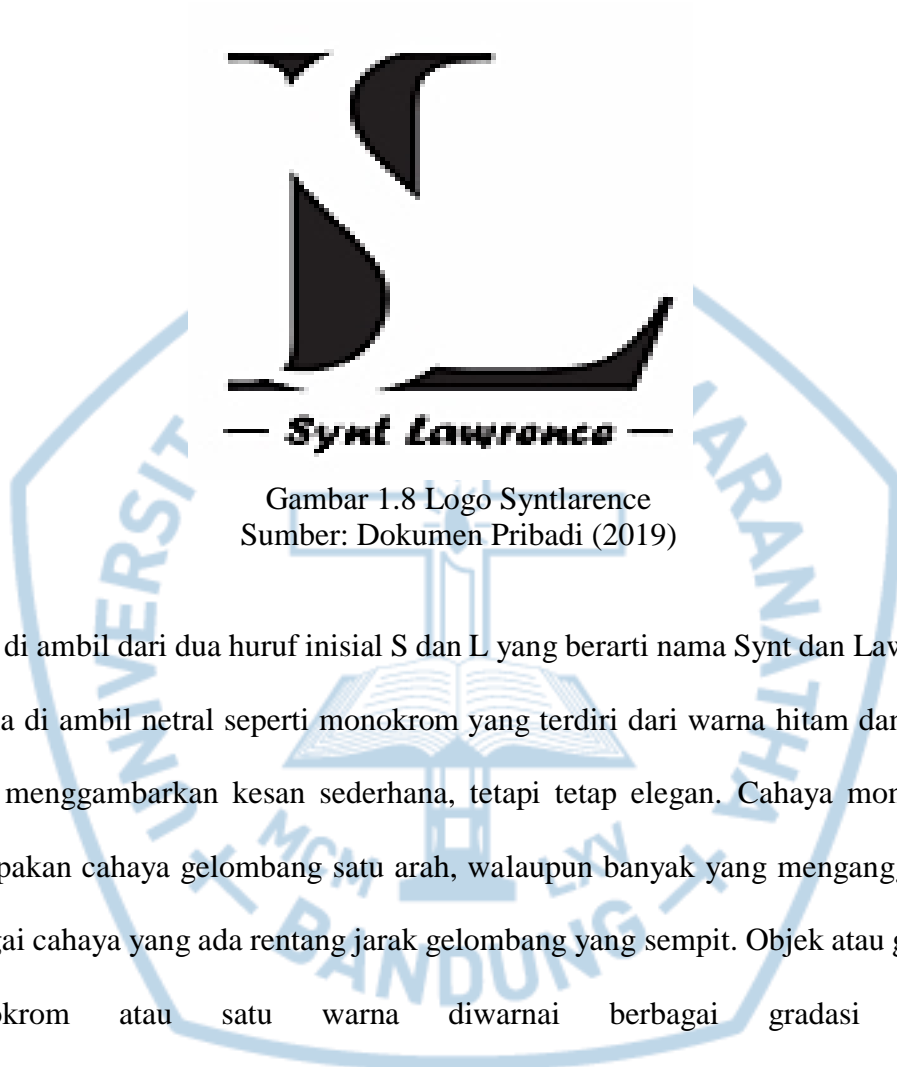
Pemasaran yang dilakukan adalah secara *Online*, langsung kepada pelanggan. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*). Produsen menjual langsung kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan berinteraksi langsung dengan pembeli, dan tidak memiliki perantara penjualan seperti grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer (*retailer*). Melainkan, produsen langsung berinteraksi dengan konsumen. Penulis memilih metode ini karena mengingat skala penjualan pun relatif masih minim sehingga belum perlu adanya perantara untuk melakukan penjualan dan penjualan dengan cara seperti ini lebih mencirikan eksklusif terhadap produk-produk yang dijual.

Syntlawrence perlu mempersiapkan untuk memperhitungkan kelayakan investasi dari usaha yang akan dijalani. Sebagai pelaku usaha, penulis harus mempertimbangkan modal yang akan dikeluarkan berasal dari sumber dana apa, perhitungan pengembalian modal dan keuntungan yang akan di dapat. Sumber dana yang akan dipergunakan untuk kelangsungan usaha ini berasal dari dana pribadi sebesar Rp 16.866.982. Adapun metode yang di gunakan untuk menghitung kelayakan investasi dengan metode *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)* dan *Payback Period (PP)*.

1.2 Deskripsi Bisnis

Usaha yang penulis akan jalani adalah usaha pakaian kemeja batik, kebaya, dan *dress*. Nama usaha di ambil dari nama 2 orang yaitu Synt dan Lawrence, nama

tersebut diambil dari nama 2 orang yang berperan dalam pendirian usaha ini. Karena usaha dijalankan oleh satu pihak maka nama usaha di gabungkan.



Gambar 1.8 Logo Syntlarence
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Logo di ambil dari dua huruf inisial S dan L yang berarti nama Synt dan Lawrence. Warna di ambil netral seperti monokrom yang terdiri dari warna hitam dan putih, yang menggambarkan kesan sederhana, tetapi tetap elegan. Cahaya monokrom merupakan cahaya gelombang satu arah, walaupun banyak yang menganggapnya sebagai cahaya yang ada rentang jarak gelombang yang sempit. Objek atau gambar monokrom atau satu warna diwarnai berbagai gradasi dalam satu warna atau rona(hue) saja. Penulisan Syntlarence dibawah logo sebagai petunjuk cara baca merek Syntlarence.

Bentuk kepemilikan usaha Syntlarence ini adalah kepemilikan tunggal, yang merupakan kepemilikan pribadi pemilik usaha dan bertanggungjawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan bisnis. Adapula yang menjadi

pertimbangan untuk membangun usaha perorangan ini karena seluruh laba atau keuntungan menjadi hak pemilik tidak perlu ada komisi atau dipotong pihak-pihak tertentu. Penulis juga memiliki kebebasan dan fleksibilitas dalam menjalani usaha ini. Saat ini, perusahaan masih belum memiliki Izin usaha karena merupakan usaha baru dan belum memiliki kantor secara khusus.

Menurut Wibisono (2006:43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan.

Menurut Prasetyo dan Benedicta (2004:8), Di dalam misi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pasar yang dilayani dan teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tersebut. Pernyataan misi harus mampu menentukan kebutuhan apa yang dipuasi oleh perusahaan, siapa yang memiliki kebutuhan tersebut, dimana mereka berada dan bagaimana pemuasan tersebut dilakukan.

Visi

Usaha yang menyediakan produk kemeja batik pria, kebaya wanita, dan *dress* formal ternama di kota Bandung pada tahun 2023 dengan memiliki kualitas terbaik.

Misi

1. Produk yang dibuat memenuhi kebutuhan pelanggan dan terus berinovasi dengan mengeluarkan produk terbaru, yaitu produk yang disukai oleh masyarakat
2. Jaminan kualitas dan pelayanan terbaik untuk seluruh pelanggan kami.

3. Memberikan nilai tambah bagi pengrajin kain tradisional yang menjadi supplier kami.
4. Menjalinkan kemitraan dan meningkatkan nilai para penjahit berkualitas yang bekerjasama.

Alamat perusahaan berlokasi di kota Bandung, babakan jeuk indah 1 no 7, yang dimana lokasi tersebut merupakan lokasi sebagai kantor sekaligus untuk menyimpan produk yang akan dikirim. Berikut peta lokasi yang menjadi kantor Syntlawrence :



Gambar 1.9 Lokasi Usaha
Sumber: *Google Maps* (2019)