

**HILYA FASHION HIJAB**  
**(Perencanaan Pendirian Usaha Butik Muslimah)**

**BUSINESS PLAN**



**Disusun Oleh :**

**Nabila Okta Utami**

**2014200085**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**PALEMBANG**  
**2019**

**STIE**  
**MIDP**

## **BAB I**

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama islam terbesar didunia dan pengguna *fashion* hijab untuk kota Palembang sendiri telah banyak pengananya.

Busana hijab tidak akan ada matinya, kebutuhan akan terus meningkat seiring dengan perilaku konsumtif penduduk di kota Palembang.

Untuk produk, Hilya mengutamakan bahan jenis wolvis dan satin, tidak menutup kemungkinan menggunakan bahan yang lain seperti katun jepang, batoleli, *line*, *ceruti*, *jersey*, atau *crepe*. Bahan ini dipilih karena mudah di atur, nyaman, dan tidak membuat pengananya merasa kepanasan

Usaha busana muslimah Hilya Fashion Hijab merupakan usaha produksi dan penjualan bertemakan mode pakaian wanita timur bercorak bunga dengan payet cantik, menambah kesan mewah. Hilya Fashion Hijab memiliki keunggulan tersendiri yang membuatnya berbeda dari pesaing yaitu dengan menggunakan sebuah konsep yang di pakai, bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Hilya Fashion Hijab juga menawarkan gratis hijab syar'i tepat di hari ulang tahun dan *membership*, yaitu apabila konsumen telah melakukan total pembelian Rp 400.000 akan mendapatkan kartu anggota baru dengan potongan harga 5%.

Aspek pemasaran, perkiraan jumlah permintaan Hilya Fashion Hijab di kota Palembang sebesar 15.846 jiwa dan rata – rata penawaran pesaing sebesar 4.920. jadi busana muslimah Hilya Fashion Hijab akan mengambil peluang pasar sebesar 1.086 pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan sebesar 5.76% setiap tahun sesuai dengan pertumbuhan ekonomi kota Palembang tahun 2017. Pemasaran produk dari usaha Hilya Fashion Hijab menggunakan 2 metode yaitu *Online Promotion* dan *Offline Promotion*, untuk *Online Promotion* Hilya Fashion Hijab menggunakan media – media sosial seperti *pinterest, facebook, instagram, whatsapp* dan untuk *Offline Promotion* Hilya Fashion Hijab dalam menjangkau masyarakat – masyarakat yang ada di daerah-daerah atau sama sekali tidak menggunakan smartphone, menggunakan sebuah brosur, komunitas hijabbers untuk menyampaikan informasi terlebih lanjut kepada wanita muslimah.

Aspek organisasi, Hilya Fashion Hijab akan mempekerjakan 1 pegawai yang bertugas menjadi model hijabbers untuk medekatkan pemasaran bagian komunitas-komunitas hijab yang ada di Palembang, 1 karyawati bagian yang berinteraksi secara langsung pada pelanggan maupun yang menjaga toko, 1 supir untuk mengantarkan barang maupun yang berada di gudang.

Aspek produksi, Hilya Fashion Hijab memilih lokasi yang berada di jalan Kh Azhari 5 Ulu Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang, dibuka mulai pukul 08.00 A.M sd 9.00 P.M setiap hari selasa- minggu, hari senin merupakan hari pengiriman barang. Kawasan ini di pilih karena lokasi ini berada di tengah kota yang selalu ramai dilewati oleh masyarakat, berdekatan dengan pasar dan juga merupakan lokasi terjadinya jual-beli di kota Palembang. Proses produksi yang

dilakukan Hilya Fashion Hijab dimulai dengan melakukan *order*, melakukan proses pembuatan, konsumen memilih produk, konsumen melakukan transaksi, dan *packing*.

Aspek keuangan, modal yang di dapat untuk membuka usaha Hilya Fashion Hijab adalah sebesar Rp. 144.840.000 yang dibagi dengan persentase milik pribadi sebesar 25%. Dengan perhitungan *payback period*, modal yang dikeluarkan akan kembali dalam waktu 1 tahun 8 bulan 28 hari. Dari perhitungan NPV, IRR, BEP, Proyeksi Arus Kas, dan Neraca dapat di simpulkan Hilya Fashion Hijab dinyatakan layak.



**STIE**  
**MIDP**

## BAB II

### PENDAHULUAN

#### 2.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Di tengah-tengah perkembangan zaman yang semakin maju, hijab bukan lagi menjadi penutup aurat yang wajib dikenakan bagi wanita muslimah di seluruh dunia. Saat ini hijab menjadi trend *fashion* yang ada, tidak hanya berunsur Islami tetapi juga memasukan unsur modern dalam berpakaian.

Kebutuhan akan hijab meningkat dikarenakan setiap orang yang memakainnya tidak mungkin memiliki satu hijab saja. Meskipun banyak fenomena *fashion* hijab yang berkembang, tentu saja ada yang menerima maupun belum bisa menerima, alasannya karena wanita muslimah meskipun berhijab masih saja berpakaian ketat dan tidak sesuai dengan ajaran islam, jilbab dalam Islam, dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ke ujung kaki. Budaya berjilbab, merupakan fenomena yang kaya makna dan penuh nuansa (Geertz), yang telah menjadi keyakinan dan pengamalan di kehidupan sehari-hari. (Aslamiyah, Rahayu, Djawahir 2016).

Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya pertumbuhan toko-toko baju baru yang menyediakan berbagai jenis pakaian dan kerudung dengan

motif yang beragam. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Begitu pula pengguna *fashion* hijab di kota Palembang sendiri telah banyak penganutnya.

Tantangan terbesar saat ini adalah bukan hanya perkembangan zaman saja, yang perlu di hadapi yaitu inovasi produk. Hal itu menuntut kreativitas yang tinggi, dikarenakan perkembangan teknologi yang pesat dengan munculnya berbagai media sosial memungkinkan sebuah produk mudah dan cepat menyebar dan dikenal luas di masyarakat. Hal ini menjadi acuan Hilya bergerak dan berinovasi dengan cepat, menjadikan produk Hilya sebagai referensi pakaian muslimah.

Busana hijab tidak akan ada matinya, kebutuhan akan terus meningkat seiring dengan perilaku konsumtif kota Palembang. Hal ini tentu saja menjadikan sebuah peluang bisnis yang potensial.

Meningkatnya penduduk di kota Palembang juga menjadi faktor mengapa pelaku usaha seperti Hilya ingin membuka usaha. Pada tahun 2016 pertumbuhan penduduk kota Palembang berjumlah 1.602.071 dan untuk 2017 mencapai 1.623.099 jiwa (Proyeksi pertumbuhan penduduk, bps 2017).

Menurut data *The state of The Global Islamic Report 2015/2016*, pasar pakaian muslim mencapai US\$230 miliar atau setara Rp3.000 triliun pada 2014. Angka tersebut di perkirakan akan meningkat hingga US\$327 miliar atau Rp 4.354 (triliun pada 2020).



Hasil data tersebut Hilya fashion hijab memiliki peluang yang menjanjikan untuk memproduksi maupun menjual pakaian dan hijab, karena wanita muslimah sendiri adalah target yang dituju dan sudah ada pasarnya di Indonesia, khususnya kota Palembang.

Pesaing pakaian hijab yang sejenis baik dari dalam negeri maupun negara tetangga sudah banyak, kota, penulis merangkum beberapa usaha sejenis yang ada di Indonesia dan membuka cabang di kota Palembang yaitu: butik Zaskia Sungkar, Zaskia Mecca (meccanism), Nobby Hijab, Hijab Alila, Rabbani, Hijab rata-rata sudah memiliki nama brand.

Beberapa pesaing yang ada di kota Palembang yang menjalankan usaha sejenis dan telah sukses seperti Nobby Hijab berlokasi di Jalan Mayor Mahidin 1 Sekip Jaya, kota Palembang. Nobby Hijab dikatakan lengkap karena produk yang dijual meliputi pakaian, hijab, mukena.

Di lihat dari beberapa pesaing yang bertahan atau bertambah hal ini menunjukkan, bahwa pakaian hijab muslimah akan terus dibutuhkan bagi wanita muslimah di kota Palembang dan memberikan peluang bagi hijab Hilya untuk menjalankan usaha.

Dari beberapa faktor tersebut hijab Hilya berkeinginan, membuat pakaian all size, dengan menyesuaikan rata-rata tinggi badan wanita muslimah kota Palembang. Dengan begitu konsumen bisa bebas mencocokkan pakaian yang beli dengan tidak khawatir akan kesempitan dan kebesaran dikemudian hari.

Bahan untuk busana muslimah maupun hijab juga dari kain yang tidak panas yaitu satin dan *wolfis* menyesuaikan iklim yang ada di kota Palembang, bahan satin dan *wolfis* juga nyaman di pakai, mewah, serta bisa di pakai untuk kegiatan sehari-hari.

Penulismebuat sebuah perencanaan pendirian usaha di bidang butik muslimah yang dimana usaha ini di beri nama “Hilya Fashion Hijab” karena, diambil dari nama islami yang artinya perhiasan. Sejak awal Hilya ingin didirikan, penulis menginginkan dapat berdakwah melalui fashion hijab dengan harapan, selain memakai hijab wanita muslimah bisa menjalankan perintah Allah.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis dengan memakai *google form* dalam menyebarkan kuisisioner terhadap 65 responden diperoleh hasil sebanyak (70%), 45 orang berminat membeli pakaian dan hijab Hilya. Selain itu dari *google form* penulis juga menyebarkan kuosiner untuk mengetahui berapa dalam 1 tahun wanita muslimah membeli pakaian, dan diperoleh hasil 1 kali dalam 1 tahun.

## **2.2 Visi dan Misi Usaha**

### **2.2.1 Visi**

VisiHilya Fashion Hijab adalah sebagai *trendsetter* busana muslim anak muda maupun orang tua yang *fhasionable* dan menghasilkan produk – produk yang berkualitas.

### 2.2.2 Misi

Untuk Mencapai visi tersebut Hilya Fashion Hijab mempunyai sebuah misi sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang baik .
2. Berinovasi serta kreatif dalam menciptakan produk.
3. Mengutamakan bahan yang berkualitas, serta jahitan rapi.
4. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk berhijab *stylish* dengan tetap menjalankan syariat islam.

### 2.2.3 Tujuan

Tujuan dari usaha Hilya *Fashion* Hijab ialah menciptakan *brand* islami sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk, sebagai landasan pemererat silaturahmi kepada wanita dalam memberikan pelayanan, mencari keuntungan baik bagi wanita muslimah, menjadikan hijab Hilya sebagai pilihan yang tepat bagi wanita muslimah kota Palembang.

**STIE**  
**MIDP**

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM USAHA/PRODUK**

Hilya Fashion Hijab merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan busana muslimah yang berskala kecil atau disebut butik. Pembangunan usaha ini, Hilya Fashion Hijab berkerjasama dengan jasa konveksi pakaian di kota Palembang.

Tenaga kerja merupakan aset yang terpenting bagi usaha Hilya, untuk mendukung kelancaran produksi maupun kegiatan penjualan dan kebutuhan pakaian, hijab Hilya memilih pegawai konveksi pakaian yang berpengalaman, bisa bekerja sama, jahitan rapi, mengerti mesin serta tepat waktu..

Kerjasama antara hilya dan konveksi, Hilya hanya memberikan bahan dan desain pakaian yang diinginkan, lalu konveksi melakukan tugas secara menyeluruh mulai dari memproses semua bahan hingga menjadi barang jadi. Hilya hanya berfokus pada penjualan dan distribusi, dan menangani promosi, baik melalui *online* maupun *offline*. Bentuk kerja sama Hilya dan konveksi kerjasama yang tidak terikat, terdapat sebuah kesepakatan bersama dalam masa coba 3 bulan dengan minimal 50 pakaian hijab di produksi dalam sebulan oleh konveksi, untuk menyimpan stok produk yang ada di butik.

Bahan baku merupakan faktor yang paling penting dalam *fashion*, nyaman atau tidaknya seseorang dalam berpakaian, menentukan jenis pakaian, kualitas, dan harga produk. Untuk produk, Hilya mengutamakan bahan jenis *wolfs* dan satin, tetapi tidak menutup kemungkinan menggunakan bahan yang lain seperti katun jepang, batoleli, *line*, ceruti, *jersey*, atau *crepe*.

Hilya memiliki konsep produk pakaian yang tetap pada syariat islam, Untuk syar'i sendiri produk yang di pasarkan tetap memenuhi kriteria syar'i. Pakaian menutup seluruh tubuh (kecuali wajah dan telapak tangan), tidak ketat, tidak transparan, tidak membentuk lekuk tubuh dan hijab harus menutup dada.

Untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi, *System* pembayaran yang di lakukan Hilya salah satunya melalui transfer, serta cash ke atm yang dipergunakan Hilya.

Keunikan Hilya yaitu dari *Packaging*, Hilya menggunakan kain songket khas Palembang yang berbentuk kotak yang belum digunakan oleh kompetitor-kompetitor usaha sejenis.

Keunggulan produk Hilya yaitu dari hasil jahitannya produk Hilya sangat rapi, memiliki kain yang berkualitas tidak panas dan menyerap keringat selain itu mode pakaiannya berganti-ganti, produk yang dijual maksimal 10 pakaian yang sama membuat pemakaiannya sendiri akan lebih percaya diri, tidak mudah merasa bosan di pakai.

Untuk rencana ke depan, Hilyaterus mengembangkan jaringan pelanggan dengan mengembangkan sistem *resseler* dan *membership*, maupun partisipasi

pada komunitas bisnis yang tepat. untuk menambah ilmu, Hilya akan terus mengikuti seminar yang bersangkutan tentang perkembangan pakaian dan hijab.



**STIE**  
**MIDP**



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta Rajawali Pers..
- Anonim, Jenis-jenis Ijin dan Persyaratan, Diakses pada 13 mei 2017, dari [bpmptsp.palembang.go.id](http://bpmptsp.palembang.go.id)
- BPS. (2018). Kota Palembang dalam angka. Palembang: CV. Alief Media Grafika. Diakses pada 29 agustus 2018
- BPS. (2018). Kota Palembang dalam pertumbuhan penduduk.. Palembang: CV. Alief Media Grafika. Diakses pada 29 agustus 2018.
- H. Abdul Manap (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran, Mitra wacana media*, Jakarta.
- KKBI Daring 2018. *Pengertian Inventaris, Supply Kantor*, Diakses pada tanggal 25 Oktober, Diakses dari [www.kkbi.kemdikbut.go.id](http://www.kkbi.kemdikbut.go.id).
- Menurut Don E. Schwitz (2013). Penerapan strategi STP (segmentasi, targeting, positioning). Diakses pada tanggal 29 agustus 2018.
- Menurut kasmir (2016:250). Pengertian Modal kerja. Diakses pada 2016 dari [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id).
- Menurut Kotler dan Armstrong (2014). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran, Diakses pada 3 agustus 2016, dari <https://journal.uc.ac.id/index.php>
- Novia Widya Utami 2018. Panduan lengkap membuat SIUP. Diakses pada 24 januari 2018,  
Dari <https://www.jurnal.id>.
- Sofjan Assuri (2015), *Teori Segmentasi*, Diakses pada tanggal 26 februari 2018, dari buku manajemen pendistribusian (pemasaran)
- Sofjan Assuri 2015, *Teori Segmentasi Demografis*, Diakses pada tanggal 26 februari 2018, dari buku manajemen pendistribusian (pemasaran)

Sofjan Assuri 2015, Teori Segmentasi Geografis, Diakses pada tanggal 26 february 2018, dari buku manajemen pendistribusian (pemasaran)

Salimandia 2017, Filosofi Warna, Diakses 7 Februari 2018, dari

Suaibatul Aslamiyah, Mintarti Rahayu , Achmad Helmy Djawahir (2018). Peranan Perubahan Budaya Berjilbab Dalam Implementasi Strategi Dan Efeknya Terhadap Kinerja Bisnis Pada Usaha Kecil Jilbab (jurnal) diakses pada 1 juni 2018.

