

RINGKASAN EKSEKUTIF (BAHASA INDONESIA)

HEMDT merupakan merek lokal pakaian pria muda yang didirikan pada tahun 2013. Bisnis HEMDT bergerak dalam industri fesyen pada kategori Industri Kreatif sesuai dengan pemetaan industri Perdagangan Republik Indonesia. Konsep bisnis HEMDT adalah memberikan pakaian yang inovatif di tengah industri pakaian pria yang cenderung monoton, dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan berkisar Rp 249.000 sampai Rp 449.000 per potong.

Jenis pakaian yang ditawarkan HEMDT berupa baju polo dengan desain menggabungkan dua konsep yaitu baju polo dan jaket *varsity*. Ciri khas yang ditonjolkan dari setiap desain adalah konsep jaket *varsity* dengan penggabungan dua warna.

Target pasar HEMDT adalah pria muda kalangan mahasiswa yang berusia 18 – 23 tahun. Pengembangan bisnis akan dilakukan dengan menambah varian produk berupa jaket, kaos, dan kemeja pria. Proyeksi rencana pengembangan ini akan dapat dicapai pada tahun 2017, mengingat dibutuhkan adanya riset kepuasan konsumen, penelitian, dan pengembangan di setiap akhir tahun.

Proses peluncuran bisnis dilakukan dengan keikutsertaan HEMDT pada acara UI Fashion Week 2013 yang diselenggarakan di Food Society, Kota Kasablanka tanggal 27 – 30 Juni 2013. Kegiatan peluncuran tersebut mendapat respon yang cukup baik, yang terlihat dari jumlah penjualan yang dicapai. Pemasaran melalui

media sosial juga dilakukan melalui twitter (@HEMDTIndonesia) dan instagram (@HEMDT).

HEMDT menggunakan strategi *focus differentiation* dalam menjalankan bisnis berdasarkan teori porter. Strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah mengambil pasar yang sudah ada dengan menawarkan produk yang inovatif (*market penetration*). HEMDT juga mengeluarkan beberapa varian produk lain yang ditawarkan namun tetap berada dalam lini produk pakaian pria (*product development*). Berdasarkan strategi fungsional yang telah dijelaskan, HEMDT berusaha untuk dapat menjadi *top of mind* diantara merek pakaian pria muda yang ditunjang dengan semua aspek bisnis baik pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan finansial. Diharapkan HEMDT dapat menjadi merek pakaian pria yang sudah mapan dan dikenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Modal awal bisnis ini sebesar Rp 18.000.000. Sejak peluncuran hingga Oktober 2013 tercatat jumlah penjualan sebesar Rp 32.370.000. Dari hasil perhitungan NPV untuk lima tahun ke depan menunjukkan nilai positif mencapai lebih dari Rp 500.000.0000. Nilai IRR juga menunjukkan nilai yang baik, yaitu sebesar 177%. Melihat hasil penjualan, potensi pasar, nilai NPV, IRR, dan respon konsumen prospek bisnis HEMDT pada masa depan diyakini cukup tinggi. Diharapkan bisnis ini akan menghasilkan keuntungan yang maksimal sebagai penyedia kebutuhan masyarakat.

EXECUTIVE SUMMARY

Established in 2013, HEMDT is a local male youth fashion brand. Hence, HEMDT's business encompasses in fashion, which categorized as creative industry according to Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Our concept is providing inovative clothing line, among the monotonous male fashion industry, with an affordable pricing between Rp 249.000 to Rp 449.000 per piece.

The product that HEMDT offered is a polo designed with a mixture of polo clothes and varsity jacket. The design's unique trait is a blend of two color, as seen in the varsity jacket.

HEMDT's target market is all male within the age of 18 till 23 years old. Business development will emphasize on increasing the variance of the products such as jacket, tees, and shirts. The development is projected would be done in 2017, taking an account of the research complexity of consumer satisfaction.

HEMDT was launched at UI Fashion Week 2013, located in Kota Kasablanka, that being held on June 27th to 30th 2013. The launching was well received, in regards of the generated sales. Media social marketing activities are held through Twitter (@HEMDTIndonesia) and Instagram (@HEMDT).

According to Porter's theory, HEMDT business' strategy is categorized in focus differentiation. The marketing strategy is absorbing the so called established market with innovative products (market penetration). HEMDT is also providing a diverse male clothing range (product development). As stated before, HEMDT

functional strategy is to be the top of mind among male youth clothing, supported by all business functions such as marketing, operation, human resources, and finance. Our goal (that) HEMDT could be a well known global (wealthy male) brand.

Initial investment of the business is Rp 18.000.000. Since its launching till October 2013, the total sales generated is Rp 32.370.000. NPV calculation for 5 years shows a positive value of more than Rp 500.000.0000. IRR indicates a good figure of 180%. Taking full accounts of selling, market potential, NPV, IRR, and market reception, HEMDT has a bright prospect in the future. We are hoping that HEMDT could generate profit maximally as market needs provider.

