

## Analisis Jaringan Bisnis pada Usaha Swimsuit Rianty

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Ria Nur Fitri<sup>2</sup>, Ine Nuraeni<sup>3</sup>, Irfandi Nur Azmi<sup>4</sup>, Firman Firdaus<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Digital

e-mail: [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ria10120082@digitechuniversity.ac.id](mailto:ria10120082@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ine10120083@digitechuniversity.ac.id](mailto:ine10120083@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [irfandi10120077@digitechuniversity.ac.id](mailto:irfandi10120077@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[firman10120066@digitechuniversity.ac.id](mailto:firman10120066@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pentingnya peran jaringan bisnis dalam mendukung perkembangan usaha Swimsuit Rianty. Metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui wawancara dengan pemilik usaha Swimsuit Rianty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swimsuit Rianty berhasil membangun jaringan bisnis yang efektif melalui kerjasama dengan vendor bahan baku, seperti PT Pangjaya, CV Mulyatex, dan CV Ragambahan. Kerjasama ini memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku sesuai dengan standar Swimsuit Rianty. Selain itu, Swimsuit Rianty juga memanfaatkan media sosial Instagram dan platform jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini membawa hasil positif, terutama terlihat dari peningkatan penjualan yang signifikan. Kesimpulannya, jaringan bisnis yang dibangun oleh Swimsuit Rianty melalui kerjasama dengan vendor dan pemanfaatan media sosial serta platform online berperan krusial dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan usaha swimsuit ini. Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pengembangan bisnis dalam konteks era digital dan globalisasi.

**Kata kunci:** *Jaringan Bisnis, Pemasaran Digital, Social Media Marketing*

### Abstract

This research aims to reveal the importance of the role of business networks in supporting the development of Swimsuit Rianty. The method used is a qualitative approach by collecting the necessary data through interviews with the owner of Swimsuit Rianty. The results show that Swimsuit Rianty has successfully built an effective business network through collaborations with raw material vendors, such as PT Pangjaya, CV Mulyatex, and CV Ragambahan. This collaboration ensures the availability and quality of raw materials according to Swimsuit Rianty's standards. Furthermore, Swimsuit Rianty also utilizes social media platforms such as Instagram and online marketplaces like Shopee and Tokopedia to expand its marketing reach. This strategy has yielded positive results, especially evident in

significant sales growth. In conclusion, the business network established by Swimsuit Rianty through collaborations with vendors and the utilization of social media and online platforms plays a crucial role in supporting the growth and success of this swimsuit business. This research contributes significantly to expanding understanding of business development strategies in the context of the digital and globalization era.

**Keywords :** *Business Network, Digital Marketing, Social Media Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Jaringan bisnis merupakan hasil keputusan dan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan daya saing melalui kolaborasi dengan unit-unit usaha lainnya. Keunggulan daya saing dapat diperoleh melalui kerjasama bisnis, karena pelaku usaha dapat fokus pada spesialisasi, meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas berkat adanya mitra yang dapat diandalkan (Prabatmodjo, 1996). Persaingan yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Saat persaingan di industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing cenderung menurun. Oleh karena itu, persaingan bisnis mendorong para pelaku industri untuk mengembangkan keunggulan dan strategi yang dapat memberikan keuntungan kompetitif, sehingga mereka dapat bertahan dan berhasil dalam persaingan (Hitt M & R.E, 2001).

Membangun jaringan bisnis memiliki peranan krusial dalam kemajuan perusahaan, bahkan bagi yang berskala kecil sekalipun. Jika perusahaan kecil mengakui urgensi dan keuntungan dari pembangunan jaringan bisnis, maka tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan besar seharusnya juga mengembangkan jaringan bisnis untuk meningkatkan performa mereka. Selain fokus pada pengembangan jaringan bisnis, aspek lain yang tak kalah penting adalah strategi pemasaran produk. Kendati sebuah produk memiliki kualitas tinggi, tanpa strategi pemasaran yang efektif, usaha tersebut dapat menjadi sia-sia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk perusahaan dengan efisien (sato, 2000).

Kebutuhan konsumen terhadap baju renang pada masa kini sangatlah bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Permintaan terhadap baju renang tidak hanya bersifat fungsional untuk keperluan berenang, tetapi juga mencakup aspek gaya, kenyamanan, dan inovasi. Konsumen modern cenderung mencari baju renang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan preferensi pribadi mereka. Selain itu, keberlanjutan dan bahan ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi tekstil, konsumen juga mungkin mencari fitur-fitur canggih seperti perlindungan UV, ketahanan terhadap klorin, dan desain yang cepat kering. Dengan kata lain, kebutuhan konsumen terhadap baju renang pada masa kini mencakup keseimbangan antara fungsi, gaya, kenyamanan, inovasi, dan keberlanjutan.

Swimsuit Rianty, melalui pendekatannya yang berfokus pada kualitas tinggi namun tetap terjangkau, berhasil menciptakan keunggulan produk baju renangnya. Dengan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, Swimsuit Rianty mampu menjalin hubungan yang

kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereknya di pasar. Dukungan jaringan bisnis yang solid memberikan keleluasaan bagi Swimsuit Rianty untuk menghadirkan produknya di berbagai lokasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saingnya dalam industri pakaian renang. Semua ini membantu Swimsuit Rianty menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kombinasi sempurna antara mutu tinggi, harga terjangkau, dan gaya yang trendi dalam baju renang. Berdasarkan hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut mengenai dampak dari jaringan bisnis yang telah dibuat oleh swimsuit Rianty, Selain hal tersebut, diharapkan hasil penelitian ini juga mampu memberikan kontribusi berupa saran manajerial bagi platform perdagangan online lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital. Selain itu, diharapkan juga mampu memberikan dampak secara teoretis untuk penelitian lanjutan.

### **Jaringan Bisnis**

Menurut Achmad Affandi, jaringan bisnis adalah suatu sistem kerjasama bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan tujuan menciptakan nilai tambah bagi setiap pihak yang terlibat. Jaringan bisnis dapat dianggap sebagai suatu bentuk organisasi dalam ranah ekonomi yang digunakan untuk mengatur koordinasi dan mendorong kerjasama antara berbagai elemen di dalam organisasi. Elemen-elemen tersebut umumnya mencakup unit bisnis, tetapi juga bisa melibatkan unsur non-unit bisnis yang memainkan peran dalam mendukung penyelenggaraan unit bisnis (Prabatmodjo, 1996) .

Proses menghasilkan produk atau jasa dan memastikan ketersediaannya bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan bisnis (Philip, Amstrong, & kotler, 2005). Jaringan bisnis menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing usaha, seperti yang dijelaskan oleh (el, 2015). Keunggulan daya saing usaha dapat dicapai melalui jaringan bisnis karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas melalui kerjasama dengan rekanan yang dapat dipercaya.

### **Tujuan Jaringan Bisnis**

Ivan Misner (Minser, n.d.) berpendapat bahwa tujuan utama dari jaringan bisnis adalah untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan orang lain, dengan fokus pada mencapai tujuan bisnis bersama melalui kolaborasi dan dukungan reciprok. Achmad Affandi menyatakan bahwa jaringan bisnis diarahkan untuk menciptakan manfaat yang saling menguntungkan bagi para anggotanya. Keberadaan jaringan bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam pengembangan ide dan pemasaran produk mereka. Dalam konteks lebih luas, tujuan jaringan bisnis juga dapat dipahami sebagai bagian dari tren globalisasi, di mana teknologi komunikasi meningkatkan koneksi dan kolaborasi antar individu dan organisasi untuk menciptakan peluang bisnis dan pertumbuhan, sebagaimana diungkapkan oleh John Naisbitt.

### **Macam-Macam Jaringan Bisnis.**

Menurut sejahtera (Sejahtera, 2020) Jaringan Perusahaan Besar vs Jaringan Usaha Kecil. Jaringan perusahaan besar dan jaringan usaha kecil dapat memiliki perbedaan yang signifikan tergantung pada skala operasional, sumber daya, dan tujuan bisnis. Menurut Drucker, Perusahaan besar memiliki skala operasional yang besar, beroperasi di berbagai

pasar dan memiliki berbagai divisi atau unit bisnis. Perusahaan besar dapat mencapai keunggulan bersaing melalui skala ekonomi, diversifikasi portofolio, dan akses lebih baik ke distribusi atau pemasaran (E, 1980) Sedangkan jaringan usaha kecil memiliki skala operasional yang lebih kecil atau wilayah geografis yang terbatas (Robert) Menurut Richard keunggulan bersaing jaringan usaha kecil lebih terkait dengan kecepatan dalam mengambil keputusan, kemampuan untuk beradaptasi, dan pelayanan pelanggan yang lebih personal.

### **Jaringan Bisnis Online**

Menurut Arief Darmawan, istilah "jaringan bisnis online" dapat diuraikan menjadi dua kata kunci, yaitu "bisnis" dan "online". Bisnis merujuk pada kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui produksi barang atau penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, "online" merujuk pada aktivitas yang terkoneksi melalui jaringan komputer, dapat diakses melalui berbagai saluran jaringan komputer.

Dengan demikian, jaringan bisnis online dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi dan keterhubungan antara berbagai entitas bisnis atau individu. Interaksi ini terjadi melalui platform online seperti e-commerce, pemasaran digital, jejaring sosial, dan berbagai media online lainnya.

### **Jaringan Bisnis Face-to-Face**

Menurut Ivan Misner, BNI mempromosikan kekuatan jaringan bisnis *face to face* melalui organisasinya dengan menekankan pentingnya membangun hubungan personal dan kepercayaan melalui pertemuan langsung. Keuntungan dari jaringan bisnis *face to face* termasuk kemampuan untuk membangun hubungan personal yang lebih kuat, mengidentifikasi peluang bisnis dengan lebih baik, dan meningkatkan tingkat kepercayaan melalui interaksi langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa Jaringan bisnis *face to face* merujuk pada cara orang-orang berinteraksi dan berkomunikasi langsung satu sama lain secara tatap muka untuk membangun dan mengembangkan hubungan bisnis seperti acara konferensi bisnis, *networking event*, pertemuan bisnis dan seminar.

### **Jaringan Bisnis Umum**

Jaringan bisnis sebagai salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. jaringan bisnis yang kuat dapat membantu dalam mengatasi tantangan, memberikan dukungan, dan membuka pintu-pintu baru yang mungkin tidak terbuka tanpa adanya jaringan (Adam Small).

### **Jaringan Bisnis Berkembang**

Jaringan bisnis adalah tentang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam dunia bisnis (Adam Small). Menurut Keith, Jaringan bisnis berkembang sebagai upaya membangun dan merawat hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan bersama dan menciptakan peluang bisnis.

### **Jaringan Bisnis dalam Domain ICT**

Dalam bukunya yang berjudul "Introduction to Computers", Norton menjelaskan bahwa jaringan komputer merujuk pada gabungan dua atau lebih komputer yang terkoneksi untuk tujuan berbagi sumber daya dan informasi. Dalam konteks Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), istilah jaringan bisnis mengacu pada infrastruktur jaringan yang mendukung kegiatan operasional bisnis, termasuk komunikasi internal dan eksternal, pertukaran data, serta kolaborasi antar entitas bisnis. Jaringan bisnis ICT dapat mencakup

berbagai teknologi seperti LAN (Local Area Network), WAN (Wide Area Network), cloud computing, dan infrastruktur teknologi lainnya yang memungkinkan perusahaan beroperasi dengan efisiensi dan efektivitas.

### **Produksi**

Produksi merupakan kegiatan yang menghasilkan suatu barang atau menciptakan benda baru untuk memenuhi kebutuhan. Jika kegiatan tersebut meningkatkan kegunaan suatu benda tanpa mengubah bentuknya, disebut produksi jasa. Sebaliknya, jika kegiatan tersebut meningkatkan kegunaan suatu benda dengan mengubah sifat bentuknya, disebut produksi barang. Proses produksi terjadi melalui perubahan dua atau lebih input (sumber daya) menjadi satu atau lebih output (produk), dan ini dijelaskan dalam fungsi produksi dalam konteks ekonomi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari penggunaan sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu (wikipedia, 2023)

### **Faktor Produksi**

Faktor produksi adalah sumber daya atau elemen yang digunakan dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa. Produksi diartikan sebagai cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau meningkatkan kegunaan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya seperti tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana. Dalam industri modern yang sangat kompetitif, aktivitas produksi bukan hanya transformasi input menjadi output, tetapi juga penciptaan nilai tambah. Pemahaman terhadap konsep nilai tambah dan menghindari pemborosan menjadi penting untuk mencapai efisiensi dalam proses produksi (Ramadhan, 2013)

### **Fungsi Produksi**

Fungsi produksi adalah hubungan teknis antara input dan output, menggambarkan output sebagai fungsi dari input. Fungsi produksi merupakan alat yang penting dalam ekonomi produksi karena dapat menjelaskan hubungan antara faktor produksi dan produksi secara langsung. Dalam beberapa pembahasan ekonomi produksi, fungsi produksi juga dapat mengungkap hubungan antara variabel output ( $Q$ ) dengan variabel input ( $X$ ) serta antar variabel input itu sendiri. Cobb-Douglas menyatakan bahwa fungsi produksi adalah model matematis umum yang menggambarkan produksi dalam ekonomi. Model ini mengekspresikan produksi sebagai fungsi dari tenaga kerja ( $L$ ) dan modal ( $K$ ) dengan parameter tetap yang mencerminkan elastisitas produksi terhadap faktor-faktor tersebut. Fungsi produksi merupakan suatu persamaan atau fungsi matematis yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dengan tingkat kombinasi penggunaan beberapa input (soekartawi, 1990)

### **Pemasaran**

Menurut (kotler & keller, 2015), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Ini merupakan aktivitas di mana individu dan kelompok mencapai kepuasan dan memenuhi keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai. Dengan kata lain, pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Menurut definisi dari (stei), pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Menurut (kotler & keller, 2015), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran ini melibatkan program perusahaan secara keseluruhan dalam menentukan target pasar serta memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix, seperti produk, distribusi, dan harga.

### **Konsep Pemasaran**

Menurut (kotler & keller, 2015), konsep pemasaran menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah kemampuan perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Peran bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat vital dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Keberhasilan penjualan mencerminkan kinerja yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun sering dianggap sama, penjualan dan pemasaran sebenarnya memiliki perbedaan yang signifikan.. Dikutip dari Openstax, konsep pemasaran merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran guna maksimalkan keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, peningkatan penjualan, dan kompetisi dengan pesaing. Fokus utamanya terletak pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk membentuk hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis. Konsep pemasaran juga mengandalkan data pemasaran untuk merinci kebutuhan dan keinginan pelanggan (hestanto, n.d.). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis perlu menekankan kepuasan konsumen dengan memahami tiga aspek, yaitu:

1. Kebutuhan merujuk pada elemen-esensi yang esensial untuk mempertahankan hidup, seperti makanan, tempat tinggal, dan keamanan.
2. Keinginan mencakup hal-hal yang diinginkan dalam kehidupan, tetapi tidak bersifat vital untuk mempertahankan kehidupan.\
3. Permintaan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan manusia didukung oleh kemampuan finansial, sehingga menciptakan tuntutan atau keinginan untuk memenuhi elemen-elemen tersebut.

Menurut Musnaini dan rekan-rekan, ada lima prinsip pemasaran yang harus dipahami oleh pelaku bisnis, antara lain sebagai berikut:

### **Konsep Produksi**

Konsep terhadap produksi didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan ketersediaan yang melimpah. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk menitikberatkan pada efisiensi proses produksi dan distribusi. Keuntungan utama dari pendekatan ini adalah kemampuan menarik banyak pelanggan melalui harga yang terjangkau. Namun, kelemahan yang muncul adalah kurangnya fokus pada kualitas produk karena prioritas utama adalah kuantitas. Sebagai contoh, sebuah perusahaan konveksi dapat mengambil pendekatan ini dengan memproduksi sejumlah besar produk dengan harga yang terjangkau, meskipun kualitasnya mungkin tidak sebaik produk dengan harga lebih tinggi.

### **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan merupakan pendekatan yang menekankan pada upaya penjualan dan promosi dalam skala besar. Dalam konsep ini, bisnis perlu secara cermat merencanakan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen. Keunggulan utama dari konsep penjualan terletak pada potensi peningkatan penjualan yang signifikan jika strategi promosi yang efektif dapat diimplementasikan. Namun, kelemahan muncul ketika pelaku bisnis gagal dalam pelaksanaan promosi, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan dan mengurangi keuntungan hingga menciptakan kerugian. Beberapa perusahaan e-commerce mengadopsi konsep ini dengan fokus utama pada promosi besar-besaran untuk menarik pengguna ke platform e-commerce yang mereka kelola.

### **Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran mengedepankan konsumen sebagai pusat perhatian utama. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini meyakini bahwa dengan memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan pasar target, mereka dapat memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Beberapa metode yang dapat diterapkan dalam konsep pemasaran ini termasuk pemasaran konten, iklan, dan pemasaran media sosial. Kelebihan dari pendekatan ini adalah pemahaman mendalam perusahaan terhadap konsumen, namun demikian, kelemahannya terletak pada waktu dan biaya yang signifikan. Sebagai contoh, brand Coca-Cola berhasil menerapkan konsep ini dengan sukses melalui iklan yang tersebar di berbagai media, memenangkan hati konsumen dan menjadikannya sebagai merek nomor satu di dunia.

### **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Keunggulan utama dari konsep ini terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui produksi barang dan layanan yang ramah lingkungan. Namun, terdapat keterbatasan dalam segmen pasar karena hanya konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu-isu sosial yang cenderung menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, perusahaan *Brand Skincare From This Island* telah berhasil menerapkan konsep pemasaran sosial dalam strategi bisnisnya.

### **METODE**

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan landasan filsafat *postpositivisme*. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki situasi alamiah dari obyek penelitian, berbeda dengan pendekatan eksperimental. Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dengan menggunakan teknik triangulasi, yang melibatkan penggabungan beberapa metode pengumpulan data. Proses analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif, dengan penekanan pada pemahaman makna daripada generalisasi hasil penelitian. (sugiyono, 2019)

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memahami suatu fenomena atau kejadian dengan menggunakan data kualitatif.

Pada penelitian kualitatif, fokusnya lebih pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna dibandingkan dengan pengukuran kuantitatif. Meskipun jumlah responden atau informan mungkin lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, pemilihan informan yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang kaya terkait dengan topik penelitian tetap penting.

Kualitas data menjadi perhatian khusus, mencerminkan pendekatan kualitatif yang menekankan kedalaman interpretasi dan pemahaman konteks, sikap, dan pandangan dari perspektif partisipan. Parafrase mungkin digunakan untuk merangkum atau menggambarkan kembali pernyataan atau pandangan informan tanpa mengubah substansi informasi yang diberikan.

Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna daripada mengumpulkan data kuantitatif dan melakukan perhitungan statistik. Penelitian deskriptif kualitatif umumnya diterapkan dalam ilmu sosial, humaniora, dan bidang-bidang lain di mana pemahaman kontekstual dan interpretatif menjadi aspek kunci.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara, peneliti berhasil mengumpulkan data terkait analisis jaringan bisnis.pada usaha swimsuit Rianty, usaha ini bekerjasama dengan sejumlah mitra yang terpercaya dan strategis, yang berperan penting dalam memastikan kualitas dan ketersediaan bahan baku yang diperlukan. Dengan lokasi yang strategis dan kerjasama erat, perusahaan Swimsuit Rianty dapat mengandalkan pasokan bahan baku dari PT Pangjaya yang terletak di Cimindi, Cimahi. PT Pangjaya merupakan mitra utama yang menyediakan bahan baku berkualitas tinggi untuk memenuhi standar produksi yang ketat.

Selain itu, kerjasama erat juga terjalin dengan CV Mulyatex di Cigondewa. Lokasi ini menjadi tambahan yang strategis dalam diversifikasi sumber pasokan, memastikan ketersediaan bahan baku yang memenuhi kebutuhan produksi Swimsuit Rianty. CV Mulyatex dikenal atas komitmen mereka terhadap kualitas tinggi dan pengiriman yang tepat waktu.

CV Ragambahan di Pasar Baru Otista adalah mitra lain dalam jaringan pasokan perusahaan. Terletak di lokasi yang strategis, CV Ragambahan menyediakan berbagai bahan baku dengan kualitas yang dapat diandalkan. Kerjasama ini memperkuat ketahanan pasokan Swimsuit Rianty dan mendukung produksi yang stabil.

Fokus pemasaran juga dijalankan terhadap Pemasaran Online terutama melalui platform Shopee, Tokopedia dan Instagram .Sementara dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, dalam struktur organisasi, ada bagian yang khusus menangani pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dan konten pemasaran. Setiap minggu Swimsuit Rianty membayar jasa untuk meningkatkan grafik tonton pengguna

*platform* dan hal ini juga menjadi tugas dari tim pemasaran untuk menentukan kapan grafik tonton harus dinaikan.

Membangun jaringan bisnis yang kokoh adalah strategi bisnis yang dijalankan oleh Swimsuit Rianty agar perusahaannya tetap berdiri dan memiliki penjualan baik setiap saat, bekerjasama dengan penyedia bahan baku baik berkualitas tinggi sesuai dengan standar yang dimiliki oleh swimsuit Rianty serta harga produk yang ramah membuatnya menjadi pilihan bagi konsumen yang cerdas secara finansial. Meskipun menawarkan kualitas yang baik, produknya tetap mampu mempertahankan daya saingnya dalam hal harga, yang menjadikannya pilihan bagi mereka yang mencari nilai tambah tanpa mengorbankan standar kualitas yang tinggi.

Selain itu bekerjasama dengan penyedia bahan baku PT. Pangjaya, CV.Mulyatek dan CV. Ragambahan Jaringan berlangganan yang terbangun dengan mitra-mitra ini mencerminkan komitmen Swimsuit Rianty untuk menjaga standar kualitas produk mereka. Dengan memilih mitra yang berdedikasi tinggi terhadap kualitas, perusahaan ini dapat menjamin bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produksi swimsuit memiliki standar kualitas yang optimal.

Keseluruhan jaringan pasokan ini dirancang untuk mendukung visi Swimsuit Rianty dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan konsistensi yang tinggi.

Swimsuit Rianty Juga membangun jaringan bisnis dengan menjual produknya di platform sosial media Instagram dan platform jual beli online seperti shopee dan Tokopedia dengan pemasaran baik serta strategi pemasaran yang tepat membuat produk serta mereknya lebih dikenal oleh masyarakat dan semakin meningkatkan penjualan produk swimsuit Rianty.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan pada usaha Swimsuit Rianty, kami dapat menyimpulkan beberapa hal yang mendasar terkait dengan operasional dan strategi bisnis perusahaan ini.

Swimsuit Rianty telah berhasil membangun jaringan bisnis yang kuat. Kolaborasinya dengan pengusaha bahan baku menjadi faktor kunci dalam memastikan kualitas dan ketersediaan bahan baku yang diperlukan. Selain itu, kerjasama dengan platform jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan penerimaan produk Swimsuit Rianty di kalangan masyarakat. Sumber bahan baku Swimsuit Rianty terdiversifikasi dengan baik melalui kemitraan yang strategis. Mitra-mitra yang terpercaya, seperti PT Pangjaya di Cimindi, Cimahi, CV Ragambahan di Pasar Baru Otista, dan CV Mulyatex di Cigondewa, memiliki peran penting dalam menjamin kualitas dan ketersediaan bahan baku yang diperlukan. Lokasi yang strategis dan kerjasama erat dengan mitra-mitra ini memastikan pasokan bahan baku yang memadai untuk produksi.

Peran E-commerce dalam strategi pemasaran Swimsuit Rianty sangat signifikan. Melalui platform-platform tersebut, perusahaan berhasil membangun branding yang kuat, membuat produknya semakin dikenal di kalangan masyarakat. Selain itu, E-commerce juga

berfungsi sebagai alat pemantauan yang efektif terhadap tren penjualan, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, Swimsuit Rianty mungkin dapat terus mengoptimalkan jaringan bisnisnya, menjaga kualitas bahan baku melalui hubungan erat dengan mitra-mitra, dan terus memanfaatkan potensi E-commerce sebagai alat pemasaran dan pemantauan yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prabotmodjo, H. (1996). Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah dalam rangka menghadapi integrasi ekonomi Global. *Jurnal analisis sosial*, 39-50.
- Hitt M, K. R., & R.E, H. (2001). *Manajemen Strategis, Daya saing dan Globalisasi konsep*. jakarta: penerbit salemba empat.
- sato. (2000). the case of rular cluster in indonesia. . *Bulletiin of economies studies*.
- sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: alfabeta.
- Philip, Amstrong, G., & kotler. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salemba empat.
- el, I. (2015).
- Minser, D. I. (n.d.). Retrieved from <https://ivanmisner.com/category/building-relationships/>
- Sejahtera, J. U. (2020, April 10). *Mengembangkan Jaringan Bisnis*. Retrieved from <https://jus-pds.blogspot.com/p/rumah-pengetahuan.html>
- E, P. M. (1980). *Strategi bersaing : teknik menganalisis industri dan pesaing*. jakarta: Penerbit Erlangga.
- wikipedia*. (2023, oktober 26). Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Produksi>
- Ramadhan, S. R. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI PADA TENAGA KERJA (Studi Kasus CV. Mukkadimah Agro Medica Desa Sawahan Kecamatan Turen Kabupaten Malang).
- soekartawi. (1990). *Teori ekonomi produksi dengan pokok bahasan analisis*. jakarta: rajawali.
- kotler, & keller. (2015). *Marketing Management*.
- stei. (n.d.). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>
- hestanto. (n.d.). *Hestanto web id*. Retrieved from Hestanto web id: <https://www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/>