BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Di zaman *modern* seperti saat ini, kehidupan manusia tak lepas dari teknologi khususnya internet. Cukup banyak manfaat internet bagi masyarakat di Indonesia dan sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Internet diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Masyarakat Indonesia pun tak hanya menggunakan internet sebagai media untuk meringankan pekerjaan, tapi juga untuk hal lain seperti bersosialisasi atau bahkan mencari penghasilan tambahan.

Ada beberapa manfaat dari Internet menurut Larasati Sawangan (2012) :

- Internet sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu akan sangat membantu kehidupan masyarakat. Bagi mereka yang bekerja di bidang pendidikan, bidang literasi, atau bidang kesenian, bisa mencari berbagai informasi dari internet. Tak hanya dalam hal pekerjaan, siapapun bisa mencari informasi tentang apa saja melalui internet.
- Dengan adanya internet bisa mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan. Misalnya dengan adanya *email* maka data akan cepat sampai diterima oleh *receiver*.
- Internet juga punya peranan yang sangat besar dalam bersosialisasi. Banyaknya forum dan jejaring sosial saat ini yang bisa membantu siapa saja untuk menambah pergaulan. Ini juga merupakan salah satu manfaat internet bagi masyarakat. Manfaat jejaring sosial juga tak

hanya menambah sosialisasi, tapi juga mempererat pertemanan dan membuat kita berlatih untuk bersosialisasi lebih baik.

- Akhir-akhir ini marak sekali tentang bisnis *online*. Siapa pun bisa menjalankan sebuah bisnis melalui internet. Kelebihan dari bisnis jenis ini adalah kita tidak perlu repot-repot menyewa lahan/toko untuk berjualan. Kita hanya harus menyiapkan barang yang akan dijual, mempromosikannya, lalu menunggu pembeli menghubungi kita. Kita bisa menjual apa saja melalui internet, mulai dari *fashion*, makanan, jasa, atau bahkan menjual rumah.
- Media internet adalah salah satu media yang sangat bagus untuk promosi. Manfaat internet yang satu ini tak hanya berlaku bagi pebisnis *online*, tapi juga bagi Anda yang punya toko atau perusahaan tertentu.
- Di sinilah letak manfaat jejaring sosial yang ada di internet. Anda bisa menggunakan jejaring sosial apapun untuk berpromosi, atau bahkan membuat situs pribadi yang memuat usaha Anda.
- Manfaat internet bagi masyarakat tak hanya terbatas pada para pebisnis, tapi juga untuk para konsumen. Bila Anda malas keluar rumah untuk belanja barang-barang tertentu, Anda bisa mencari barang yang Anda inginkan lewat internet. Tinggal pesan, bayar dengan cara yang disepakati, lalu tunggu di rumah.

Aplikasi *e-Business* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semi otomatis dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik. *e-Business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses

bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, data yang terkomputerisasi (Alter, 2002).

e-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-Business* dimana cakupan *e-Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborsian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain (Sutabri, 2012).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Di Indonesia memang masih jumlah orang yang melakukan belanja secara *online* ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Ternyata sudah semakin banyak kota-kota kecil di Indonesia yang mulai berbelanja secara *online*. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan

mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia (Mitra, 2014).

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Tapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja *online* (Mitra, 2014).

Ada beberapa poin mengenai prospek dan tren mengenai bisnis *online* di Indonesia menurut Puspito (2013):

1. Meningkatnya Perangkat *Mobile*

   Data TNS Yahoo Indonesia 2011-2012 menunjukkan terjadinya penurunan akses internet melalui warnet, kenaikan terjadi untuk akses internet melalui penggunaan *mobile device*. Pengguna *mobile device* seperti HP, Tablet meningkat sangat pesat. *Mobile device* tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar seperti Samsung, *Apple*, Nokia,

Blackberry, tetapi juga berjamurnya *gadget* dari Cina turut mendongkrak penggunaan *mobile device*.

2. Biaya Akses Semakin Murah

   Biaya akses internet saat ini semakin murah. Operator berlomba-lomba menurunkan biaya akses internet hingga hanya Rp. 100.000,00 per bulan, bahkan ada yang sampai Rp. 49.000,00 per bulan.

3. Jumlah Pengguna Internet

   Tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta orang, tumbuh lebih dari 30 persen. Saat ini Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

4. Situs Jejaring Sosial

   Berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial turut meningkatkan prospek belanja *online* ini. Data terakhir yang dihimpun *Internet world stats* (2012) pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai lebih dari 40 juta pengguna sedangkan *Twitter* lebih dari 30 juta pengguna.

5. Data Transaksi Melalui Internet

   Dari data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar *dollar* AS atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survei *Master Card Worldwide* pada Februari lalu juga menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan ke depan.

6. Kelas Menengah Semakin Besar

   Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia antara lain disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian, di samping tumbuhnya kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 persen populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari. Pada tahun 2009, di Indonesia baru 3 persen pengguna internet yang berbelanja secara online. Namun, kini mencapai 6 persen dari pengguna internet. Angka ini terus bertambah.

7. Berbagai Jenis Produk Dalam Transaksi *Online*

   Menurut survei global terbaru *Nielsen Online*, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan *Facebook* (50 persen) dan jejaring sosial Kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion* atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen).

8. Demografi Pembeli *Online*

   Dari penelitian yang dilakukan kompas tahun 2012, sebanyak 53,2 persen responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2 juta per bulan. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33,9 persen) dan wiraswasta (19,4 persen).

Di samping itu, belanja *online* juga diminati pelajar dan mahasiswa (19,9 persen).

9. Sistem Pembayaran *Online*

   Dalam bertransaksi, 70 persen konsumen belanja *online* di Indonesia memilih transfer uang sebagai cara pembayaran. Sisanya dengan kartu kredit. Lebih dari separuh (57,4 persen) responden memilih membayar dengan cara transfer. Sebanyak 11,5 persen memakai kartu kredit dan 13,1 persen membayar lunas saat barang diantar (*cash on delivery*).

Dari kumpulan data ini dapat diketahui bahwa kedepannya tren belanja *online* serta tren bisnis *online* akan semakin berkembang. Selain melalui *Facebook* dan *Twitter* saat ini bisnis melalui jejaring sosial seperti instagram dan *Blackberry Messenger* sedang marak. *Instagram* adalah salah satu *social media platfrom* yang sedang *nge-trend* beberapa tahun terakhir. Diketahui jumlah pengguna *Instagram* yang disebut "IG-ers" adalah sekitar 200 juta pengguna. Tidak hanya sampai di situ, terdapat 60 juta foto yang diunggah setiap harinya yang kemudian menghasilkan 1,6 miliar *likes*. Tidak heran, apabila banyak *brand* yang merambah ke *Instagram*, atau contoh kecil lainnya adalah toko-toko *online* juga bertabur di sini (Maricxon, 2014).

Selain itu bisnis melalui *Blackberry Messenger* atau sering juga disebut BBM adalah salah satu cara mudah lagi untuk berbisnis *online* dengan memanfaatkan fitur sosial media. Akhir-akhir ini sudah mulai banyak pemakai *smartphone Blackberry* di Indonesia bahkan Indonesia di klaim sebagai salah satu negara dengan pengguna *smartphone Blackberry* terbanyak di dunia, dan kebanyakan pemakai *smartphone Blackberry* tadi memakainya

hanya sebagai sarana untuk bersosialitas saja. Kini BBM telah hijrah ke multi *platform*, sosial media berupa aplikasi yang awalnya eksklusif hanya untuk pengguna perangkat operasi *system blackbbery* kini juga bisa digunakan di operasi sistem *android, iphone, windows phone*, dll, hal ini membuat BBM semakin banyak digunakan di Indonesia.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4), memberikan definisi tentang produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Produk yang dijual oleh *MC Collection* adalah pakaian pria dan wanita. Untuk produk pakaian pria: baju (kemeja, *tshirt*, *cardigan*, dan *sweater*), celana pendek dan celana panjang (*jeans* dan *chinos*), *sport jacket*, *casual jacket*, dan *blazer*. Untuk produk pakaian wanita: baju (*dress*, *tshirt*, *cardigan*, dan *sweater*), celana pendek dan celana panjang (*jeans*, jegging, dan *chinos*), jaket, *coat*, dan *blazer*. Produk-produk yang dijual di *MC Collection* sebagian besar merupakan barang produksi lokal yang langsung diambil dari pabrik pembuatnya. Untuk produk jaket wanita mempunyai keunikan pada hoodie jaket yang berbahan bulu. Harga yang ditawarkan oleh *MC Collection* juga cukup terjangkau dan dapat dikataikan lebih murah karena *MC Collection* merupakan *firsthand seller*.

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memliki potensi untuk memberikan respon. *MC Collection* menjual pakaian untuk pria dan wanita

dengan usia 15-35 tahun. *MC Collection* pada awalnya hanya berjualan melalui *Blackberry Messenger* (BBM) dan *Facebook* milik *owner* selama 2 tahun, kemudian *owner* mulai mengembangkan sayap dengan membuat *account twitter*. Pada tahun 2014 *owner* baru memulai berjualan melalui *Instagram* karena *Instagram* sedang marak di kalangan para remaja dan dewasa. *MC Collection* menjual produk dengan harga menengah dan ke atas.

Cara *MC Collection* menjual dan mempromosikan barang yaitu untuk di *Instagram*, *owner meng-upload* foto produk yang dijual dengan dilengkapi oleh keterangan nama barang, ukuran, bahan, dan harga dari pakaian tersebut. Di akun *Instagram MC Collection* sudah tertera kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan barang. *Owner meng-upload* juga seluruh testimonial dai konsumen untuk meyakinkan konsumen yang akan berbelanja di *MC Collection* bahwa *MC Collection* merupakan *trusted seller*. *Owner* juga mengiklankan produk melalui jasa iklan di Instagram dengan langganan berbayar untuk menambah konsumen dan memperluas penjualan.

Untuk penjualan melalui BBM, *owner* membuat grup *MC Collection* dan mengundang para *reseller* dan *serious buyers* ke dalam grup. *Owner* akan *meng-upload* secara rutin foto dari produk-produk yang dapat dibeli dan dijual kembali oleh *resellers*.

Dalam hal pelayanan, *owner* akan berusaha secepat mungkin merespon konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian maupun hanya ingin bertanya mengenai barang yang diminati terlebih dahulu. Kecepatan dalam merespon merupakan hal yang penting dalam berjualan secara *online*. *owner* juga akan selalu menyapa konsumen dengan ramah dan melayani konsumen

dengan sebaik mungkin agar mereka merasa percaya dan nyaman berbelanja online di *MC Collection*.

Menurut perhitungan *Net Present Value*, bisnis *MC Collection* layak dijalankan karena nilai perhitungan *net present value* dari keuangan *MC Collection* lebih besar dari nol (Rp. 100.538.666,91). Dari perhitungan *payback period* bisnis *MC Collection* layak untuk dijalankan karena tingkat pengembalian dari bisnis ini adalah delapan puluh hari dan nilai dari *profitability index* lebih besar dari satu makan bisnis ini layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama dari bisnis online yang dijalankan ini yaitu *MC Collection* dengan pendiri bernama Mishella Audry Lesmana. Nama *MC* diambil dari inisial nama *owner* dan adik kandung dari *owner* yaitu Mishella dan Cindy. Orangtua dari *owner* menginginkan nama *MC* terus digunakan dalam bisnis apapun yang dijalankan agar hubungan persaudaraan antara kakak beradik tetap langgeng. Maka *owner* memutuskan untuk memberi nama bisnis ini menjadi *MC Collection*. Dimana *owner* dan adiknya juga merupakan pencinta *fashion* dan kolektor dari berbagai jenis pakaian, tas, jam tangan, dan sepatu maka *owner* jadikan hobi ini sebagai modal awal bisnis karena *owner* mempunyai anggapan bahwa bisnis yang dimulai dari hobi akan lebih cepat berkembang. *MC Collection* juga memiliki logo yang bertemakan *girly* yang melambangkan kepribadian *owner*. Di bawah ini merupakan logo dari *MC Collection*:

Gambar 1.1 Logo *MC Collection*

Sumber: Data Pribadi (2014)

Bentuk kepemilikan dari bisnis *online MC Collection* ini adalah bisnis perorangan karena bisnis ini masih merupakan bisnis kecil yang belum membutuhkan modal besar dan anggota yang banyak. Usaha ini dapat dijalankan oleh satu orang saja. Usaha ini didirikan berdasarkan izin dan dukungan dari orang tua. *Online shop* ini juga tidak membutuhkan tempat khusus seperti toko untuk menjalankannya sehingga tidak membutuhkan perizinan.

MC Collection juga mempunyai visi dan misi yang diharapkan dapat menjadi pedoman selama berjalannya bisnis *online* ini agar *MC Collection* dapat berkembang dan menjadi terus lebih baik.

Visi dari *MC Collection*:

Menjadi *online shop* yang memberikan pelayanan terbaik, kualitas barang terbaik dengan harga terbaik, dan selalu diingat konsumen.

Misi dari *MC Collection*:

- Mengutaman kejujuran dalam berbisnis.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya berbelanja di *MC Collection*.
- *Fast service* dalam merespon konsumen dan dalam hal pengiriman barang.
- Terus meningkatkan kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen.
- Terus memperluas penjualan dengan memperluas relasi agar semakin banyak konsumen loyal di *MC Collection*.
- Mengembangkan *MC Collection* dengan menarik konsumen dari seluruh daerah di Indonesia

MC Collection merupakan bisnis dalam bentuk online saja dan saat ini alamat perusahaan berada di rumah *owner* yang beralamat di Taman Holis Indah 1 blok E4 no. 4 Bandung, konsumen dapat mengambil barang langsung atau melihat barang langsung ke rumah *owner*.