BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

1. Peluang Bisnis

Internet. Satu kata yang menggambarkan dunia yang baru dan menarik bagi kebanyakan orang saat ini. Dengan *internet,* segala hal dapat di lakukan lebih mudah, cepat dan biaya yang rendah. Dari *internet* pula, muncul beragam tren baru yang diciptakan dan diadaptasi dengan mudah oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia, *fashion* khususnya.

Di Indonesia, *internet* berkembang cukup pesat. Meski terbilang masih tertinggal dibanding negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, animo masyarakat Indonesia dalam menggunakan *internet* cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna *internet* yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2014, jumlah pengguna *internet* di Indonesia adalah 88,1 juta atau penetrasi 34,9% dari jumlah penduduk Indonesia, lebih tinggi dari tahun 2012 yang penetrasinya sebesar 24,23%. Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia ini terus naik setiap tahunnya. Diharapkan di tahun 2015 pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai minimal 50% penetrasi dari jumlah penduduk di Indonesia *(http://www.apjii.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html).*

Penggunaan *internet* memunculkan beragam peluang yang dapat menghasilkan pendapatan bagi penggunanya, salah satunya adalah *online shop*. Bisnis *online*

shop saat ini sedang berkembang sangat maju di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penjual produk barang maupun jasa yang memanfaatkan *internet* sebagai media penjualan, baik melalui media *e-commerce*, *social media*, maupun *world wide web* yang di desain sedemikian rupa sehingga menarik pengguna *internet* untuk mengunjungi *online shop* tersebut.

Dari data yang diperoleh dari menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2013 adalah Rp 130 triliun *(http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/)*. Ini artinya, terbuka pasar yang sangat luas untuk membuka sebuah bisnis *online* di indonesia. Berjualan *online* dapat dilakukan dengan cara menjadi *merchant partner* di perusahaan *e-commerce* yang sudah ada maupun membuka *online shop* melalui media sosial dan *website*.

Berikut dijabarkan peluang yang dimiliki *LVX2*:

1. *LVX2* menyediakan produk gelang pria dan wanita, kalung, dan anting pria dengan harga terjangkau dan kualitas bahan serta desain yang terus *uptodate.*
2. Berdasar survei *(Adult Population Survey)* untuk persepsi kegiatan wirausaha, diperoleh tiga ukuran utama untuk penentuan intensi, yaitu: *perceived opportunity* (persepsi terhadap adanya kesempatan), *perceived capability* (persepsi terhadap kemampuan) dan *fear of failure* (ketakutan akan kegagalan). *Perceived opportunity* di Indonesia cukup tinggi yaitu 47%. *Perceived Capabilities* mencerminkan persentase dari orang dewasa berusia antara 18 dan 64 tahun yang percaya bahwa mereka memiliki keterampilan yang diperlukan, dan pengalaman untuk memulai bisnis baru

sebesar 62%. Nilai *fear of failure* hanya diukur bagi mereka yang berpersepsi bahwa mereka memiliki kesempatan untuk memulai bisnis, yaitu sebesar 35% (Global Entrepreneurship Monitor 2013 Indonesia Report. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan : VI). Berdasarkan survei terhadap tingginya minat masyarakat Indonesia untuk memulai berwirausaha, *LVX2* akan memfokuskan pada penjualan dengan kuantitas banyak. Dengan tingkat keuntungan diatas 30% bagi agen, diharapkan banyak masyarakat yang ingin memulai usaha memilih produk kami untuk dijual.

3. *LVX2* Menggunakan Sistem pemasaran *Network Marketing* atau *Multi-level Marketing* untuk pemasaran B2B, dimana target penjualan sepenuhnya ditentukan oleh distributor independen dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk potongan harga, komisi atau insentif ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan jumlah nilai penjualan (biasanya disebut *volume point* atau *business point)* yang diberitakan kepada setiap distributor independen sejak mereka mendaftar sebagai calon anggota (Harefa, 1999).
4. Perkembangan teknologi serta penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Begitu juga dengan munculnya berbagai situs *e-commerce* dan *social media* sebagai pendukung para wirausaha Indonesia untuk menjual produknya. Selain biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya sewa tempat, penjualan online juga menjangkau seluruh wilayah indonesia bahkan dapat dijangkau oleh pasar luar negeri.

5. *LVX2* menawarkan pengalaman berbeda dalam berbelanja online bagi konsumen, yaitu dengan membuat website khusus pemesanan yang memungkinkan konsumen untuk mendesain dan melihat sendiri hasil desain tersebut dalam bentuk gambar sebelum melakukan pemesanan Serta kemudahan lainnya seperti kemudahan pembayaran dan *live chat* yang ada didalam website tersebut.
6. Kegiatan produksi gelang *LVX2* dilakukan di Kota Sukabumi. Lokasi ini dipilih karena biaya sewa tempat produksi dan biaya upah pegawai yang cukup murah, sehingga biaya produksi dapat lebih murah dibanding peroduk pesaing. David (2009) dalam teori lima strategi generic Michael Porter yang mengatakan strategi kepemimpinan biaya – biaya rendah atau nilai terbaik yang artinya jika pesaing dapat dengan relative mudah atau tidak mahal meniru metode kepemimpinan biaya sang pemimpin, keunggulan pemimpin tersebut tidak akan bertahan cukup lama untuk memberikan hasil yang besar di pasar. Maka, untuk menjalankan strategi kepemimpinan biaya secara berhasil, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa total biaya di seluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan jual beli melalui media internet. Membuka bisnis *online shop* saat ini berpeluang besar, masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang praktis. Dengan berbelanja *online*, konsumen cukup memilih barang melalui *smartphone* dan pembayaran dilakukan melalui kartu kredit atau *transfer*. Pengiriman produk langsung ke tempat konsumen menggunakan jasa ekspedisi yang sudah ada, seperti *JNE, TIKI, RPX* dan *NCS.*

Dengan demikian, berbelanja melalui *online shop* sangat praktis dan tidak perlu keluar rumah.

2. Persaingan

Persaingan adalah semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler, 2009). Dengan pesatnya perkembangan *internet* dan peluang bisnis yang cukup menjanjikan, banyak pelaku pasar yang ikut membuka *online shop* untuk memperjual belikan produk atau jasa. Saat ini, belum ada regulasi yang mengatur perizinan dan pajak bagi *online shop*. Selain itu biaya modal yang dikeluarkan untuk membuat sebuah *online shop* sangat rendah. Bahkan cukup menyediakan koneksi *internet* dan *smartphone* saja, *online shop* dapat dibuat. Namun, tidak semua pelaku bisnis *online shop* dapat meraih kesuksesan. Kepercayaan konsumen merupakan hal utama di dalam bisnis online. Hal ini disebabkan oleh keberadaan *online shop* yang mudah dibuat oleh siapa saja, termasuk pihak-pihak yang memiliki niat untuk berbuat kejahatan melalui media *internet* seperti menipu. Apabila *online shop* dapat membangun kepercayaan serta reputasi yang baik, maka bisnis *online shop* yang di dirikan *LVX2* akan mampu bersaing dan mencapai kesuksesan.

Selain kepercayaan konsumen, tentunya banyak cara yang dapat dilakukan seperti mengikuti perkembangan pasar baik tren globalisasi dan teknologi, tidak mengabaikan pesaing walaupun sudah menjadi leader pada bidang produk, dan tidak mengabaikan pelanggan (konsumen baru atau konsumen lama). Selain itu ada 3 hal pokok yang juga harus diperhatikan agar dapat bersaing diantara para pesaing yaitu :

1. Inovasi produk

Dalam hal ini seorang wirausaha harus terus berusaha untuk menciptakan inovasi produk baik dalam memperbaiki atau menciptakan keunikan yang baru terhadap produk tersebut dan tidak hanya merasa cukup akan apa yang di hasilkan saat ini walaupun pada saat itu usaha yang dilakukan sudah berada pada posisi sebagai leader karena survey yang pernah dilakukan peneliti banyak usaha yang jatuh akibat merasa puas terhadap hasil yang baik pada saat ini yang pada akhirnya tanpa menyadari bahwa pesaing telah melakukan inovasi untuk melebihi produk yang kita hasilkan oleh karena itu inovasi memegang peranan penting untuk produk dan untuk mempertahankan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

2. Diferensiasi

Suatu produk atau jasa akan disukai konsumen jika memiliki deferensiasi di banding produk lain yang sejenis oleh karena itu hal ini juga sangat penting untuk diterapkan baik diferensiasi dari inovasi, harga maupun keunggulan lainnya yang akan menjadi keunikan pada produk atau jasa tersebut.

3. Promosi

Di era yang penuh perkembangan teknologi seperti sekarang ini tentu promosi juga memegang peranan penting demi berlangsungnya usaha karena dengan adanya promosi konsumen dapat tahu produk atau jasa apa yang kita jual, dengan adanya promosi yang efektif tentunya akan membuat

konsumen semakin tertarik, dengan adanya konsumen yang semakin meningkat membeli produk yang kita jual akan berdampak positif bagi usaha yang kita miliki sehingga usaha yang kita miliki akan mampu bertahan menghadapi persaingan. Promosi juga harus mengikuti perkembangan seperti pada saat ini yang terjadi dimana tren pemasaran internet menjadi fokus setiap usaha, dengan adanya pemasaran internet, promosi dapat dilakukan bahkan transaksi online bisa terjadi *(http://www.ciputraentrepreneurship.com/artikel-kontes-esai/bagaimana-menghadapi-persaingan-sebagai-entrepreneur-may-mariani.*

3. Produk

Berikut ini adalah beberapa produk yang dijual *LVX2*:

Gambar 1.1 Contoh Produk *LVX2* Gelang Batu Dan Gelang Kulit

Gambar 1.2 Contoh Produk *LVX2* Gelang *Kulit* Sintetis

Gambar 1.3 Contoh Produk *LVX2* Gelang Manik Sintetis

Gambar 1.4 Contoh Produk *LVX2* Liontin Batu

Gambar 1.5 Contoh Produk *LVX2* Liontin Batu Dan Rantai

Gambar 1.6 Contoh Produk *LVX2* Liontin Logam

Gambar 1.7 Contoh Produk *LVX2* Liontin Logam

Gambar 1.8 Contoh Produk *LVX2* Anting

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2015)

1. Target Pasar

Target pasar atau *targeting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan (Kotler & Amstrong. 2008).

Target pasar *LVX2* menyasar pada semua kalangan, namun dikhususkan pada segmen remaja dan dewasa, yang sudah mengerti *fashion.* Produk *LVX2* terdiri dari produk-produk yang dapat dipakai oleh pria maupun wanita. Hal ini membuat konsumen dapat bebas memilih dalam membeli produk *LVX2.*

2. Potensi Pasar

Pada tahun 2014, pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna *internet* di Indonesia. Riset dilakukan di Indonesia terhadap 1.213 pengguna internet berusia 18-45 tahun melalui telepon. Sedangkan tahun ini, pasar online akan tumbuh hingga 57% *(http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-belanja-online-naik-dua-kali-lipat).*

LVX2 membuat sebuah bisnis yang menjual produk fashion, khususnya gelang yang mengacu pada desain dan tren yang sedang terjadi di barat untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dengan harga yang terjangkau namun tidak mengesampingkan tampilan dan kualitas produk.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen (Kotler & Amstrong. 2007). Dalam hal ini, *LVX2* melakukan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem *network marketing*, dimana masih sangat jarang ditemukan *online shop* yang menggunakan pemasaran dengan sistem *network marketing*. Dengan sistem ini, diharapkan penjualan produk *LVX2* dapat meningkat.

Terdapat 4 komponen bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*) :

LVX2 menawarkan produk aksesoris *fashion* yaitu gelang, (gelang manik batu, gelang manik *acrylic*, gelang kulit, gelang magnet, gelang tali kulit sintetis, gelang tali kain), kalung (liontin batu, liontin logam, tali kulit, rantai kalung), dan anting pria. Fokus penjualan *LVX2* adalah gelang yang dibuat secara *handmade* dengan mendatangkan bahan baku dari tiongkok.

2. Harga (*price*) :

Berikut adalah tabel harga jual yang ditawarkan oleh *LVX2*:

Tabel 1.1 Harga Jual Produk *LVX2*

No	Jenis Produk	Harga
1	Gelang Manik Batu	Rp 125.000
2	Gelang Manik *Acrilyc*	Rp 60.000
3	Gelang Kulit	Rp 125.000
4	Gelang Kulit Sintetis	Rp 90.000
5	Liontin Batu	Rp 85.000
6	Liontin Logam	Rp 50.000
7	Tali Kulit	Rp 25.000
8	Rantai Kalung Logam	Rp 20.000
9	Anting	Rp 50.000

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2015)

3. Distribusi (*Place*) :

Produk *LVX2* dapat dijumpai di beberapa situs *e-commerce* seperti *blibli.com, lazada, shopee.id, berrybenka,* dll. Selain menggunakan *e-commerce, LVX2* dapat dijumpai di beberapa media sosial seperti *facebook* dan *instagram.* Selain dijumpai melalui media *online, LVX2* juga dapat dijumpai di toko-toko *fashion* yang bekerja sama dengan *LVX2. LVX2* akan bekerja sama dengan penjual produk *fashion* lain seperti distro dan *departement store* terkenal sehingga produk *LVX2* tetap dapat dijangkau oleh konsumen yang belum mengerti *internet.*

4. Promosi (Promotion) :

Promosi yang akan dilakukan *LVX2* adalah dengan cara mengikuti berbagai program yang diselenggarakan situs-situs *e-commerce* yang menjadi partner *LVX2*. Selain itu, *LVX2* akan menggunakan jasa iklan di media sosial yang bertugas menyebarkan produk-produk *LVX2* secara berkala sehingga konsumen dapat terus melihat produk *LVX2* di media sosial. *LVX2* juga akan melakukan *endorse* ke artis-artis *instagram*. Promosi lain adalah memberikan diskon serta promo berkala.

5. Penilaian Kelayakan Investasi

Di bawah ini adalah penilaian kelayakan investasi dimana terdiri dari perhitungan NPV, *payback period*, dan perhitungan *profitability index.*

1. Perhitungan NPV (dengan *discount factor* 20%)

Tabel 1.2 Tabel NPV

Tahun	***Operational Cash Flow***	***Discount Factor***	***Present Value***
Tahun 1	**Rp 85.141.900**	0,8333	Rp 70.948.745
Tahun 2	**Rp 136.546.303**	0,6944	Rp 94.817.753
Tahun 3	**Rp 180.342.282**	0,5787	Rp 104.364.079
		Total Present Value	**Rp 270.130.577**
		Initial Investment	**Rp 15.068.300**
		NPV	**Rp 255.062.277**

Sumber : Data diolah (2015)

Oleh karena nilai NPV > 0 (**Rp 253.682.291**) maka usaha ini layak dijalankan.

2. Perhitungan *Payback Period* (PP)

Tabel 1.3 Tabel *Payback Period*

Tahun	***Operational Cash Flow***
Tahun 1	**Rp 85.141.900**
Tahun 2	**Rp 136.546.303**
Tahun 3	**Rp 180.342.282**

Sumber : Data diolah (2013)

$$\textit{Payback Period} = \frac{\text{Rp } 15.068.300}{\text{Rp } 85.141.900} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= \mathbf{2.12\ bulan}$$

3. Perhitungan *Profitability Index* (PI)

$$\textit{Profitability Index} = \frac{\textit{Total Present Value}}{\textit{Initial Investment}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 270.130.577}{\text{Rp } 15.068.300}$$

$$= \mathbf{17.93}$$

Oleh karena nilai *Profitability Index* (**17.93**) > 1 maka usaha ini layak dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Gambar 1.9 Logo *LVX2*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2015)

Keterangan :

- Warna latar adalah hitam, dimana warna hitam dapat memberikan kesan elegan dan mewah pada suatu produk.
- Siluet mata harimau berwarna biru. Mata harimau dipilih karena melambangkan keberanian dan kegagahan. Diharapkan produk yang ditawarkan *LVX2* dapat memberikan kesan gagah dan berani terhadap pemakainya. Siluet biru dipilih, karena warna biru dapat meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, ekspresi artistik dan kekuatan *(http://www.trikmudahphotoshop.com/2014/09/makna-warna-pada-desain-anda.html).*

- Font *LVX2* adalah *Gavin Scary*. Font ini dipilih karena memiliki karakter tegas dan modern. Sesuai dengan target pasar *LVX2* yaitu masyarakat modern.
- *Jewels* berarti suatu bebatuan kecil atau benda kecil yang memiliki nilai tinggi yang digunakan untuk merias suatu objek. Kata *Jewels* menggambarkan produk yang dijual *LVX2*.

1. Nama Perusahaan : *LVX2 Jewels*
2. Alamat *Workshop* : Jalan Pelabuhan 2 Gg. Murni No. 14 Sukabumi
3. Bentuk kepemilikan : Perusahaan Perseorangan
4. Bidang Usaha : Aksesoris
5. Perizinan :
   - Izin Domisili Usaha dari RT/RW setempat
   - Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
6. Visi : Menjadi perusahaan penyedia aksesoris *fashion* yang dikenal dan menjadi salah satu ikon *fashion* di Indonesia

   Misi : *LVX2* akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat Indonesia dan dunia melalui:

   - Menyediakan produk unggulan berkualitas yang dapat dijangkau seluruh segmen pelanggan
   - Terus meningkatkan kualitas dalam hal produk, pelayanan, serta *management* yang baik untuk konsumen.
   - Memberikan perhatian terhadap karyawan dengan memberikan pelatihan serta memperhatikan kesejahteraannya.

- Memelihara hubungan dengan pelanggan dan rekan bisnis agar hubungan baik dapat terus berlanjut dan terjaga

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG