

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Tas adalah kebutuhan hampir setiap manusia di belahan bumi ini. Jangankan masa sekarang, dari zaman dahulu pun tas sudah menjadi kebutuhan, karena tas sangat berguna untuk membawa barang-barang dari satu tempat ke tempat lainnya hanya dalam satu genggamannya. Setiap manusia pasti menggunakan sesuatu yang dibentuk sedemikian rupa sehingga bisa membawa barang bawaan, dan itulah yang dinamakan tas.

Tas adalah sesuatu yang *universal* dan dibutuhkan tiap kaum, tidak hanya kaum wanita saja, tetapi kaum lelaki juga pasti membutuhkannya. Karena sangat dibutuhkan, maka sejarah tas terus menerus berkembang mulai dari abad ke-15 hingga sekarang tas sudah banyak sekali macamnya bahkan kegunaannya. Alasan yang dikeluarkan seseorang ketika membeli tas pada zaman sekarang tidak selalu hanya karena butuh untuk membawa barang, tetapi karena *fashion* juga. Seseorang membeli tas karena ingin tas yang bagus, sesuai dengan kebutuhannya, enak dilihat, sedang tren, atau apapun alasan lainnya yang menunjukkan bahwa mereka membeli tas bukan semata-mata hanya untuk kebutuhan membawa barang-barang dalam satu genggamannya saja, tetapi untuk kebutuhan penampilannya juga / *prestige*.

Banyak produsen-produsen tas mulai dari yang melegenda hingga yang baru merintis bisnis tasnya dengan berbagai model, kegunaan, dan bahan yang berbeda, yang dikhususkan untuk kaum wanita, kaum pria, juga *unisex*. Beberapa diantaranya,

yang sangat digemari adalah *handbag*, *rucksack bag*, *sling bag*, dan *briefcase*. Jenis-jenis tas ini dipakai sesuai kebutuhannya, misalnya, *handbag* biasa dipakai oleh kaum wanita pada masa sekarang, padahal sejarah *handbag* itu adalah kopor yang sering dibawa oleh kaum pria ketika berangkat kerja. *Rucksack bag* dan *sling bag* lebih sering dipakai oleh anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, maupun untuk *casual look* saja ketika jalan-jalan. Sedangkan *briefcase* biasa dipakai oleh pekerja kantoran yang membawa dokumen.

Di seluruh belahan dunia pun jenis-jenis tas tersebut sangat dibutuhkan dan sangat digemari, tetapi tentunya berbeda tempat pasti akan berbeda selera juga. Contohnya, pada zaman dahulu, orang-orang Mesir hampir rata-rata menggunakan *waist bag*, orang-orang Inggris hampir rata-rata menggunakan *satchel bag*, dan wilayah-wilayah lainnya pun menggunakan jenis-jenis tas yang sesuai dengan selernya dan kebutuhannya.

Awal dari masa perkembangan tas adalah ketika masa prasejarah. Orang-orang pada masa itu membuat tas dengan bahan dasar kayu dan kulit. Ketika mereka membawa barang-barang yang halus seperti rempah-rempah dan lain-lain mereka akan membawa tas dengan bahan kulit nya, tetapi ketika mereka membawa barang-barang yang keras dan berat seperti gelondongan kayu dan lain-lain mereka akan membawa tas dengan bahan kayu nya.

Berbekal filosofi diatas, konsep bisnis ini adalah tentang tas yang kembali pada masa prasejarah. Dengan memadukan bahan dasar tas pada masa prasejarah tersebut yakni kayu dan kulit, namun akan dikemas dengan *design* yang *modern*. Selain alasan diatas, alasan lainnya tentang konsep bisnis ini adalah sebuah bentuk kecintaan *owner* kepada alat musik yang paling dicintainya, yaitu gitar. Bahan dasar gitar pun dari kayu, dan bukan hanya itu, ornamen-ornamen lain yang ada pada gitar pun akan dikombinasikan pada tas ini.

Persaingan dalam bisnis tas memang sengit, karena tidak hanya satu atau dua saja produsen tas yang ada di skala Indonesia, di skala Bandung saja sudah sangat banyak sekali. Tetapi dalam bisnis ini, terlihat peluang bisnis nya, mengingat bahan dasar pembuatan tas ini adalah kayu dan kulit yang tidak terlalu banyak lagi digunakan orang dalam bentuk tas.

Produk dari konsep bisnis ini tentu saja tas dengan bahan dasar kayu dan kulit dengan ornamen-ornamen yang terdapat pada alat musik gitar. Target dari bisnis ini adalah semua kalangan, tua muda bisa memakainya, untuk anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, tetapi dengan golongan ekonomi menengah keatas.

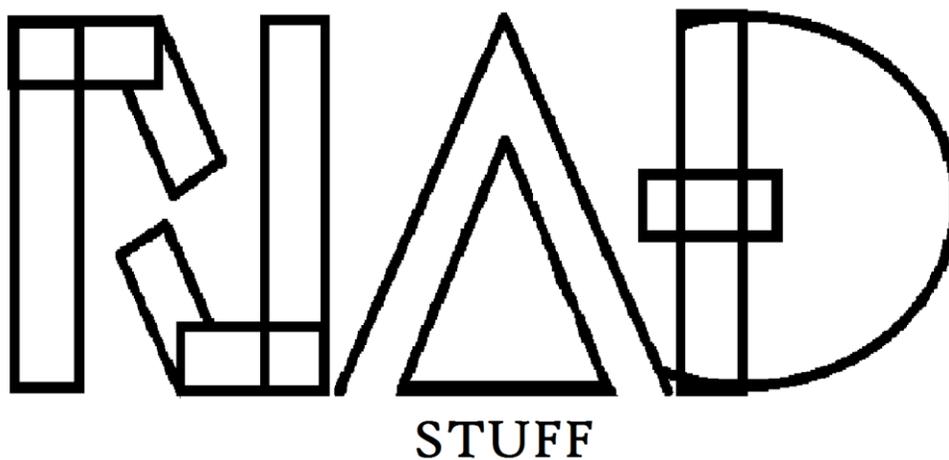
Strategi pemasaran yang akan dipakai pada bisnis ini adalah dengan *endorsement system*. *Endorsement* adalah bagian dari strategi pemasaran produk yang mulai dilirik oleh para pelaku bisnis. Sebab dengan *endorsement*, produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat melalui informasi yang disampaikan oleh *endorser* (orang yang melakukan kegiatan *endorsement*). Begitu pula dengan tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dapat diperoleh dengan mudah melalui kegiatan *endorsement* (Syam, 2015). Bergerilya lewat *social media*, dengan menyediakan *video teaser*, foto produk, dan juga turut berpartisipasi pada acara *fashion market* seperti *Trademark*, *Lookats*, dan lain-lain pada masa awal pemasaran produk.

Untuk mengukur apakah usaha ini pantas atau tidak untuk dijalankan, maka diperlukan perhitungan kelayakan investasi. Menurut perhitungan *payback period*, usaha ini layak dijalankan karena tingkat pengembaliannya adalah 1.2 tahun, dan nilai dari *profitability index* lebih besar dari satu sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan. Selain itu, usaha ini layak untuk dijalankan sebab nilai *total present value* lebih besar dari nol (Rp 320.459.889).

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama yang akan disandang oleh produk ini adalah NAD Stuff. Filosofi dari nama itu sendiri simple. Nama itu diambil dari 3 huruf nama depan *owner*, sedangkan “*Stuff*” maksudnya adalah barang-barang. Tidak hanya barang-barang, tetapi maksudnya juga merupakan segala sesuatu yang bersangkutan dengan *owner* (seperti dipakai nya ornamen-ornamen dari gitar). Jadi, maksud dari NAD Stuff adalah “barang-barang saya”, segala sesuatu yang bersangkutan dengan *owner*.

Berikut adalah logo dari NAD Stuff :



Gambar 1.1 Logo NAD Stuff

Sumber : Data Internal NAD Stuff (2015)

Logo ini dibuat simpel, mudah diingat, mudah untuk digambar, agar mudah juga memasuki otak dan pikiran orang yang melihat logo nya.

Bentuk kepemilikan dari bisnis ini murni milik *owner* sendiri karena modal awal usahanya menggunakan uang pribadi, sehingga membuat NAD Stuff adalah Perusahaan Perseorangan. NAD Stuff belum mempunyai SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), dan SITU (Surat Izin Tempat Usaha), karena NAD Stuff masih dikelola secara sederhana, dan *workshop* yang

didirikan oleh NAD Stuff pada Jl. Batununggal Mulia XII / 46, Bandung, belum selalu beroperasi secara terus menerus.

Visi dan misi dari NAD Stuff :

- Visi :“Menjadi *brand* penghasil tas yang terkenal karena keunikannya di Indonesia maupun di luar negeri nomor satu pada tahun 2019.”

- Misi :
 - Menghasilkan tas dengan kualitas yang baik, dari bahan terbaik, serta penyampaian yang unik kepada kosumen.
 - Menghadirkan *corporate value* yang menonjol diantara *competitor* nya.
 - Memberi kesan *prestigiousness* kepada konsumen.
 - Menembak tepat pada sasaran nya yaitu *premium class consumer*.

