

# BAB I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Kebutuhan manusia dapat dibagi sesuai tingkat kepentingan atau prioritas yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib terpenuhi untuk menunjang kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang sifatnya melengkapi kebutuhan primer dan kebutuhan ini baru terpenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan mengonsumsi atau menggunakan benda yang tergolong mewah atau *luxe*. Kebutuhan tersier timbul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Contoh dari kebutuhan primer terdiri dari pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal). Saat ini kebutuhan primer bukan hanya sekedar fungsi memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi juga kebutuhan mengikuti *trend* dan *lifestyle* saat ini. Sebagai contoh kebutuhan berpakaian dibutuhkan gaya (*style*) dalam hal ini berkaitan dengan *fashion*.

Menurut Troxell dan Stone (1981), *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari manusia khususnya bagi kaum hawa. *Fashion* diidentifikasi dapat mencerminkan kepribadian seseorang, karena melalui *fashion* seseorang dapat berekspresi dengan *mode* yang ia kenakan. Selain itu, sebagian orang memandang bahwa *fashion* dapat

mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, bagaimana kita memandang diri sendiri dan menunjukkan status sosial seseorang.

Dewasa ini *Fashion* tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan manusia namun *fashion* bila dikaitkan dengan bisnis termasuk dalam industri kreatif karena industri kreatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai Negara saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Indonesia merupakan sebuah negara yang sedang berkembang terutama dalam sektor industri kreatif, hal ini ditandai dengan berkembang pesatnya sektor industri kreatif ini. Data industri kreatif Indonesia tahun 2010 menyebutkan kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 7,3 persen dengan pertumbuhan 6,03 persen. Angka ini sedikit di bawah pertumbuhan ekonomi nasional 6,11 persen. Empat subsektor yang menjadi kontributor terbesar adalah fashion 40,8 persen, kerajinan 27,6 persen, periklanan 6,5 persen, dan desain 5,9 persen. Pada tahun 2010 sumbangan terhadap ekspor barang dan jasa sebesar US\$13 miliar, dengan sumbangan terbesar dari kriya atau kerajinan dan fashion. Dengan meningkatnya potensi ini, karena saat ini di Indonesia dikuasai oleh anak muda dengan umur 10-25 tahun, yang merupakan potensi amat baik untuk sektor industri kreatif, yang dimana dari total ekspor Indonesia, sebanyak 9,25 persennya adalah produk dari industri kreatif. Pada tahun 2010, sebanyak 7,3 persen produk domestik bruto Indonesia adalah kontribusi dari bisnis kreatif dan menyerap 8,5

juta tenaga kerja. produk industri kreatif di Indonesia masih membuka pasar yang lebar bagi pertumbuhan ekonomi. Tercatat, pada 2002, total perdagangan industri kreatif dunia mencapai US\$267 miliar dan meningkat hampir mencapai US\$500 miliar saat ini.

Indonesia memiliki kota yang terkenal dengan industri kreatifnya yaitu kota Bandung, tidak hanya menjadi kota tujuan wisata namun Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia *UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)* atau *UNESCO Creative Cities Network (UCCN)* bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. *UNESCO Creative City Network (UCCN)* diluncurkan tahun 2004, Jaringan yang terdiri atas 116 kota di seluruh dunia bertujuan mendorong kerjasama internasional antar kota yang berkomitmen berinvestasi di kreativitas sebagai pendorong pembangunan perkotaan berkelanjutan, inklusi sosial dan budaya. Masuknya Kota Bandung mengikuti jejak Kota Pekalongan yang lebih dulu masuk UCCN di tahun 2014. Berdasarkan survei tahun 2011, Kota Bandung termasuk dalam 5 besar kota kreatif se-Asia, Saat ini di Kota Bandung sudah ada 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja, Kontribusi ekonomi kreatif di Kota Bandung menyumbang sekitar 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi kota. Secara regional, pada tahun 2012 kontribusi ekonomi kreatif Kota Bandung terhadap pada produk domestik regional bruto (PDRB) Provinsi Jawa Barat hampir 8 persen atau sekitar Rp 21 triliun dan telah menyerap tenaga kerja sekitar 2,75 persen dari jumlah total tenaga kerja. Kontribusi terbesar ekonomi kreatif Bandung diberikan bidang desain, fashion, kerajinan, kuliner, turisme. Mereka yang terlibat dalam ekonomi kreatif di Kota Bandung umumnya berusia relatif muda, 40-an tahun ke bawah.

Fashion sudah merupakan bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), karena dengan fashion terkini seseorang bisa menunjuk kan kualitas gaya hidupnya. Pamor seseorang pun bisa ikut terdongkrak ketika menggunakan fashion yang sedang *trend*. Istilah untuk orang-orang yang amat sangat menyukai fashion sebagai gaya hidup biasa disebut dengan *fashionister* atau *fashionista*. *Trend fashion* menyusup ke dalam ideologi konsumen, menanamkan cara pandang untuk melihat *fashion* sebagai gaya hidup dan merk adalah salah satu bagian dari fashion, maka merek dianggap sebagai gaya hidup masa kini. Untuk meningkatkan fashion dibutuhkan *fashion item* seperti tas, ikat pinggang, sepatu, dompet, dan lain-lain.

Hal ini ditandai dari munculnya berbagai merek (*brand*) di kota Bandung, Adapun beberapa *brand fashion* lokal yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Moose leather goods, Doxology (@doxologygoods), Purotti (@purotti), S.rw (@s.rw), Kaynn (@meytanayu) dan lain-lain. *Brand* tersebut adalah *brand fashion* yang memproduksi *fashion item* tas sebagai fokus penjualan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Tas adalah kemasam atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu. Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian, materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, plastik, kulit, kain, dan lain-lain.

Tas sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan *fashion*. Kebanyakan orang yang gemar berpakaian sesuai *fashion*, selalu menggunakan atau menyandang tas untuk menyempurnakan penampilannya. Sebenarnya, berbagai jenis dan model tas yang kita kenal saat ini berasal dari model tas tangan zaman dahulu, dengan seterusnya perkembangan zaman maka model, warna, bahan pun ikut mengalami perubahan. Hal ini membuat produsen ataupun pengusaha tas

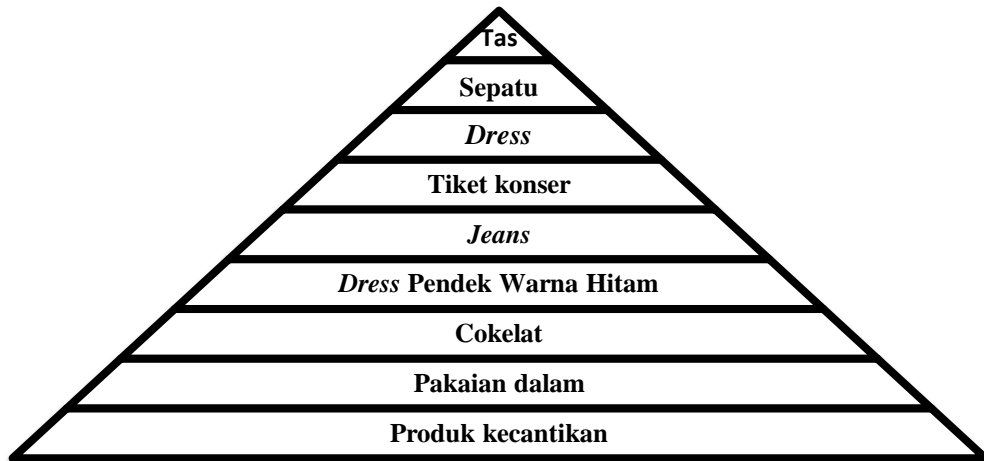
khususnya Kota Bandung berlomba dalam memberikan inovasi dan kreatifitas yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pasar akan tas tangan yang mengikuti *trend* yang terus menerus tumbuh.

Selain dari bentuk tas yang lebih beragam, bahan yang digunakan pun lebih bervariasi. Awalnya bahan dasar tas terbuat dari kulit dan kayu. Tas yang terbuat dari kulit asli (*Genuine leather*) umumnya berasal dari kulit hewan seperti sapi, kambing, domba dan babi, namun kulit asli (*genuine leather*) tersebut memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga, kulit sintetis (*faux leather*) menjadi alternatif untuk pembuatan tas dengan biaya yang lebih rendah.

Adanya pengembangan tas yang berbahan kulit sintetis (*faux leather*) yang lebih *fleksible*, mudah dibentuk dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, Penulis melihat peluang dengan usaha produksi tas dengan menciptakan *brand Ezyclutch*. *Ezyclutch* berdiri pada pertengahan tahun 2016 di kota Bandung. *Ezyclutch* merupakan *brand fashion* yang berfokus pada produk tas lokal yang berbentuk *clutch* terbuat dari bahan kulit sintetis (*faux leather*) atau bahan *suede* yang berkualitas, dengan desain *clutch* yang *simple* namun menarik, warna yang bervariasi, serta harga yang terjangkau. Selain itu, untuk memberikan pilihan yang beragam *Ezyclutch* pun memproduksi tas berbentuk *sling bag*. Setiap *clutch* ataupun *sling bag* dibuat dengan jumlah yang terbatas, sehingga kepemilikan produk *Ezyclutch* menjadi sangat *eksklusif*.

Penulis melihat peluang pasar yang ada di masyarakat yaitu remaja hingga dewasa khususnya adalah wanita karena menurut survei yang dilakukan oleh *Saveme4later.com* dan dimuat dalam *Daily Mail* untuk mengidentifikasi dominasi aplikasi belanja dimana konsumen bisa menyimpan produk favoritnya

dan diikuti oleh 2.000 wanita. Dari survei tersebut diketahui 10 benda yang paling disukai wanita untuk dibeli yaitu:



**Gambar 1.1 Sepuluh Benda Paling Disukai Wanita**

Sumber: <http://wolipop.detik.com>

Survei tersebut menunjukkan tingkat antusiasme wanita paling tinggi jatuh pada produk tas. Meskipun tas merupakan produk substitusi namun kebutuhan tas bagi seorang wanita merupakan citra diri yang mampu mengangkat strata dan kelas sosial mereka ditengah masyarakat sosialita dan modern jaman sekarang.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pebisnis semakin mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat laku dipasaran. Sehingga, ada beberapa hal yang dilakukan sebagai strategi pemasaran *Ezyclutch* agar konsumen dapat melakukan keputusan yaitu melakukan pemasaran melalui periklanan (*Advertising*).



## 1.2 Deskripsi Bisnis

*Ezyclutch* diambil dari kata *easy* yang berarti mudah, dalam artian agar produk yang dihasilkan akan lebih mudah lagi dijangkau atau didistribusikan ke khalayak luas. Selain itu, dengan kata *easy* diharapkan dapat memberi kesan *easy to wear* dalam hal ini adalah produk *Ezyclutch* dapat digunakan dalam *occasion* apapun dan kemana pun. Sedangkan, kata *clutch* artinya genggam, dalam artian tas yang digenggam. *Clutch* juga sebagai ciri khas bentuk produk yang ditawarkan *Ezyclutch*. Meskipun ada bentuk lainnya yaitu *sling bag*.



**Gambar 1.2 Logo Perusahaan**  
Sumber: Internal Perusahaan (2017)

Logo *Ezyclutch* memiliki warna dasar *peach*. *Peach* memiliki karakter feminin, hangat dan kreatif. Sehingga, menampilkan sisi feminin dari kaum hawa. Diharapkan agar *Ezyclutch* dapat memberikan desain-desain kreatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, bentuk tulisan *Ezyclutch* terdiri dari dua gaya tulisan. Pertama, untuk kata “ezy” menggunakan gaya tulisan tegak bersambung agar terlihat lebih *elegant* dan kata “clutch” menggunakan gaya tulisan tegak, hal itu untuk mempertegas jenis produk yang ditawarkan.

*Ezyclutch* didirikan pertengahan tahun 2016. Produk *Ezyclutch* berawal dari hobi penulis untuk mengoleksi sebuah tas dan memenuhi konsumen yang ingin tampil *fashionable*, sehingga terpikirkan untuk menciptakan produk dengan label sendiri. *Ezyclutch* merupakan usaha di bidang tas kulit sintetis atau *faux leather* dengan bentuk kepemilikan perseorangan.

**Visi**

- Menjadi salah satu perusahaan tas yang terdepan dengan kualitas yang terbaik tahun 2020 di Indonesia

**Misi**

- Menyediakan produk dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan *trend fashion*
- Memberikan pelayanan yang nyaman melalui program pemasaran yang baik, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di Indonesia

Lokasi perusahaan berada di Jalan Muara Timur 1 Kota Bandung, Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah untuk mengurangi biaya investasi karena menyatu dengan rumah tinggal penulis saat ini.