

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

EastGlory merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri tas yang berasal dari Bandung. Saat ini tas yang dipilih adalah tas multifungsi yang meliputi tas serut, tas selempang dan tas *4 in 1*. Pemilihan bisnis tas ini karena tas memiliki banyak kegunaan sebagai tempat menyimpan dan membawa barang. Tas multifungsi ini juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segala aktivitas.

Ide utama membuat bisnis tas ini adalah karena sebelum *EastGlory* ini dimulai, penulis pernah menjadi *reseller* sebuah usaha tas yang sudah dikenal di Bandung, yang mana produknya merupakan tas yang sejenis dengan yang diproduksi oleh *EastGlory* saat ini. Saat menjadi *reseller*, penulis hanya meraih omset yang sedikit. Selain itu, dari hasil pengalaman sebagai *reseller*, penulis merasakan ada hal yang perlu dikembangkan yaitu dalam segi fungsi membuat tas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari hal tersebut muncul ide membuat tas multifungsi. Muncul ide membuat tas dengan dominasi warna hitam (*black*) dan biru tua (*navy*) yang melambangkan bahwa tas tersebut bermanfaat bagi banyak orang, sifat kokoh dan daya juang yang tinggi, hal tersebut diambil dari filosofi dan makna dari logo *EastGlory*. Ide selanjutnya yaitu membuat tas dengan harga yang relatif lebih murah agar semua orang dapat terpenuhi kebutuhannya. Dari tiga ide tersebut muncul menjadi peluang untuk direlaisasikan sebagai peluang dari bisnis *EastGlory*.

Melihat persaingan di pasar yang sama, dengan produk yang hampir sama, memang sangat ketat. Melihat pesaing di Kota Bandung yang masih sedikit, *EastGlory* mencoba mengambil bagian dari usaha tas di Bandung. Pesaing *EastGlory* di kota Bandung adalah *brand* Niion dan Artch yang sudah lebih dulu hadir dalam industri tas ini. Produk yang di produksi Artch tas serut, tas selempang, tas *totebag* dan *travelbag*. Sedangkan Niion memproduksi tas selempang, tas ransel dan *travelbag*.

Tabel 1.1 Pesaing *EastGlory*

No.	Brand	Logo
1	NIION	
2	ARTCH	

Sumber: Google

Kesuksesan pesaing tidak hanya dari segi produk, melainkan dilihat dari segi pemasaran yang pesaing gunakan yaitu menggunakan *online marketing* untuk memasarkan dan menjual produknya. Dari dua hal tersebut *EastGlory* mencoba

memproduksi tas multifungsi yang dapat memenuhi segala aktivitas masyarakat dengan segi pemasaran *online* dan *offline*.

Tas multifungsi tersebut meliputi tiga jenis tas, yaitu tas serut, tas selempang, dan tas *4 in 1*. Tas serut diproduksi dengan fungsi yang cenderung dipakai untuk kegiatan olahraga dominasi warnanya adalah hitam dan biru tua, tetapi tersedia pilihan warna lainya dan ditawarkan dengan harga Rp. 35.000. Tas selempang diproduksi dengan fungsi yang cenderung dipakai untuk kegiatan *hangout*, tas ini juga didominasi dengan warna hitam dan biru tua tetapi tas ini juga memiliki pilihan warna lain, harga tas selempang juga cukup terjangkau yaitu Rp. 100.000. Tas ketiga yang diproduksi oleh *EastGlory* adalah tas *4 in 1* yang berfungsi sebagai tas bisnis, tas ini memiliki 4 fitur yaitu sebagai tas laptop, tas ransel, tas selempang dan *totebag*. Tas ini juga diproduksi dengan dominasi warna tas hitam dan tas biru tua namun tersedia pilihan warna lainnya. Tas ini dijual dengan kisaran harga Rp. 150.000. *EastGlory* menerima pemesanan tas secara sistem *customize*, dimana konsumen dapat memesan tas sesuai dengan *design* yang mereka inginkan. Semua tas *EastGlory* diproduksi dengan cara makloon, yang mana makloon adalah suatu istilah jasa untuk menyelesaikan suatu barang tertentu. Dipilihnya makloon dikarenakan *EastGlory* belum memiliki tempat sendiri. Selain itu, dipilihnya makloon karena dirasa tidak membutuhkan biaya yang cukup banyak seperti halnya jika mempunyai tempat produksi sendiri. Hasil produksi makloon juga sudah memenuhi standar *EastGlory* yaitu dapat dilihat dari hasil jaitan, bentuk tas yang sesuai *blue print*, kerapihan dan ketepatan waktu *EastGlory*.

Target utama konsumen *EastGlory* adalah masyarakat di kota Bandung yang berumur 15-29 tahun. Adapun beberapa alasan memilih kota Bandung sebagai target

utamanya yaitu karena *EastGlory* ingin sukses di kota Bandung dimana *EastGlory* lahir di kota Bandung. Perkembangan industri *fashion* di kota Bandung, dimana kota Bandung dijuluki Kota Fashion. **Kota** Bandung identik sebagai trend *fashion* paling menonjol di Indonesia. Karena itulah tak jarang Bandung menjadi tuan rumah festival *fashion* (Tri Ispranoto, LifeStyle Okezone). Dari artikel tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat kota Bandung cukup kreatif dalam membuat UKM. Masyarakat kota Bandung cukup *fashionable* dimana terlihat bahwa di kota Bandung banyak sekali toko-toko pakaian dan aksesoris seperti tas. Dari hal tersebut dapat di ketahui bahwa perkembangan *fashion* di kota Bandung cukup baik dan menjadi target pasar untuk *EastGlory* untuk dapat memasarkan dan menjual produknya kepada masyarakat kota Bandung. Untuk menunjang data, dari hasil riset menggunakan prototipe sosial media Instagram, ternyata kota Bandung merupakan peminat terbanyak terhadap tas *EastGlory*.



Gambar 1.1 Lokasi Terpopuler *EastGlory*
 Sumber: Instagram *EastGlory*

Potensi pasar *EastGlory* adalah kota Lampung dan Majalengka dimana saat ini sudah ada aktivitas penjualan di kedua kota tersebut hasilnya cukup baik. Aktivitas

penjualan di kota-kota tersebut dilakukan karena adanya tawaran untuk kerjasama dengan sistem konsinyasi, yang artinya kedua wilayah tersebut tertarik dengan produk-produk *EastGlory*. Dari hal tersebut terbukti jelas bahwa Lampung dan Majalengka mulai menjadi pasar potensial *EastGlory* dan mulai membutuhkan tas *EastGlory*, karena adanya aktivitas penjualan yang cukup baik di kota tersebut. Berikut adalah data aktivitas penjualan di kota-kota tersebut.

Tabel 1.2 Penjualan di Toko Wilayah Pasar Potensial

Penjualan di Toko Lampung & Majalengka				
No	Bulan	Tas Serut	Tas Selempang	Tas 4 in 1
TOKO WERHAWS (Lampung)				
1	January	7		
2	February	1		
3	March	7		
4	April	6		
5	May	3	2	
6	June	2	29	
7	July	0	0	
8	August	1	12	
9	October	0	13	
10	September	3	15	3
		30	71	3
Toko WildOriginal (Majalengka)				
1	October		3	
2	November		5	
			8	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Data pada tabel 1.1 membuktikan bahwa Lampung dan Majalengka merupakan pasar potensial *EastGlory*. Dari aktivitas penjualan yang cukup baik, terlihat adanya ketertarikan akan tas *EastGlory* di kedua wilayah tersebut.

Untuk memasarkan produk *EastGlory* ada dua cara strategi pemasaran yaitu secara *online marketing* dan dengan cara *offline*. Promosi yang dilakukan oleh *EastGlory* dengan cara *online* yaitu melalui situs jual beli *online*, sosial media Instagram, website dan *line@*. Cara kedua adalah dengan cara *offline*, yaitu dengan cara konsinyasi toko, *official merchandise* artis dan mengikuti pameran *local brand*.

Awalnya memulai bisnis *EastGlory* penulis mendapatkan modal dari hasil keuntungan menjadi *reseller* tas sebelumnya. Modal tersebut kemudian dikelola untuk memproduksi tas *EasGlory* pertama kali.

EastGlory telah melakukan aktivitas penjualan selama bulan Desember 2016 sampai Oktober 2017 dan hasilnya cukup baik, walaupun penjualan belum konsisten tetapi *EastGlory* sudah berhasil menjual 1.533 unit tas serut, 156 unit tas selempang dan 4 unit tas *4in1*. Rata-rata *EastGlory* mampu menjual 90% stok produksi. Hasil tersebut di dapatkan dari jumlah rata-rata stok yang terjual selama aktivitas penjualan.

Berdasarkan penjualan tersebut belum konsisten tetapi dirasa bisnis tas ini merupakan bisnis tas yang kedepannya menjadi bisnis yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan selama dapat memasarkan produk dan melihat peluang dengan baik.

Keuntungan yang diambil sebesar 30% dari omzet, keperluan kas 20%, promosi 20%, dan sebanyak 30% dari omzet dipakai untuk pengembangan produk. Berdasarkan perhitungan, modal yang dibutuhkan sebesar Rp. 97.415.616 proyeksi

Laba/Rugi sebelum pajak, laba sebesar Rp. 16.614.219 *Payback Periode* selama 2 tahun 6.93 bulan, *NPV* sebesar Rp. 40.938.602 dan *Profitability Indeks* sebesar 1.42.

1.2 Deskripsi Bisnis

Bisnis tas ini dibuat dengan merek *EastGlory*. Arti *EastGlory* itu berasal dari kata *East* yang artinya adalah Timur, dan *Glory* yang artinya adalah kejayaan, jika digabungkan menjadi kejayaan dari timur. Filosofi lainnya yaitu kebebasan seseorang untuk hidup tanpa batasan. Jadi, arti *EastGlory* itu kejayaan dari arah Timur yang dilambangkan dengan anak muda yang dapat berkespresi dan memiliki ide-ide yang bisa dikembangkan tanpa ada batasan.

EastGlory memiliki logo dengan ciri khas gambar pohon kelapa. Pohon kelapa menunjukkan bahwa walaupun pohon kelapa diterjang badai, disinari matahari panas dan terguyur hujan yang melambangkan sebagai cobaan, pohon kelapa tetap berdiri kuat dan kokoh. Pohon kelapa juga dari akar sampai buah bermanfaat bagi banyak orang dengan harga yang terjangkau. Jadi, harapannya *EastGlory* memiliki karakter dan sifat seperti itu dalam mengimplementasikan bisnisnya. Dimana semua bisnis banyak sekali gangguan, tantangan dan ancaman tetapi *EastGlory* dapat melewati dan dapat tetap berdiri menghadapi tantangan-tantangan yang akan dihadapi dalam bisnisnya dan dapat tetap kuat dan kokoh (stabil), juga dapat bermanfaat bagi masyarakat dengan cara memberikan harga yang terjangkau agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.



Gambar 1.2 Logo EastGlory
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo tersebut dipakai untuk dicetak pada label tas dan dicetak pada kemasan, dengan tujuan sebagai identitas *brand EastGlory*. Berikut ini gambar pada label dan pada kemasan.



Gambar 1.3 Label EastGlory
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Label dengan latar belakang putih adalah label yang pertama dibuat oleh *EastGlory* kemudian *EastGlory* mengganti dengan latar belakang hitam karena dirasa lebih terlihat rapih dan *elegant*. Label tersebut dipasang pada setiap tas yang diproduksi oleh *EastGlory*. Semua produk *EastGlory* yang akan dikirim kepada konsumen akan di bungkus dengan kemasan amplop coklat, berikut gambaran kemasan untuk pengiriman.



Gambar 1.4 Amplop Kemasan

Sumber: Dokumen Pribadi

Kemasan yang dipilih adalah menggunakan plastik dan amplop sebagai pengemasan saat pengiriman. Ukuran amplop yang dipakai adalah ukuran A3. Alasan menggunakan amplop coklat karena memudahkan dalam penulisan alamat dan pengiriman, dan amplop coklat memberikan kesan rapih saat pengemasan dan pengiriman.

Saat ini, *EastGlory* belum membuat perizinan karena *EastGlory* masih bisnis kecil yang dilakukan dan di produksi di rumah. Data kepemilikan *EastGlory* adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : *East Glory*
Status : *Online Shop*
Alamat Kantor : Jalan Jati Indah V Bandung.
Nomer Telepon : 022-7320613
Penanggung Jawab : Raisa Naomi Fatima Rachman
Kegiatan Usaha Pokok : Produksi Tas Merek *EastGlory*

EastGlory belum menjadi CV (persekutuan komanditer) karena dirasa bisnis *EastGlory* ini memiliki omset yang masih sedikit dan masih memproduksi tas dalam jumlah yang sedikit. *EastGlory* juga belum memiliki perizinan karena dirasa bahwa *EastGlory* masih dalam tahap memulai bisnis, proses produksinya pun masih dikerjakan di rumah. Visi dan Misi *EastGlory* adalah sebagai berikut:

Visi

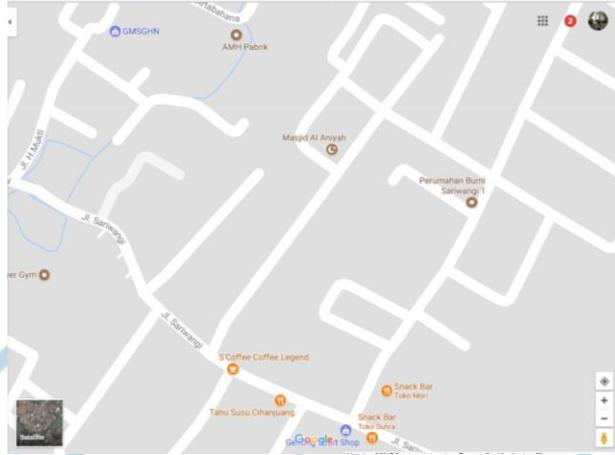
Menjadi *brand* tas yang dibutuhkan banyak orang di Bandung dan di Indonesia pada tahun 2025.

Misi

- Menanamkan “*Pals Wherever You Go*” di benak konsumen, yaitu tas *EastGlory* akan menjadi teman kemanapun konsumen berpergian dan melakukan aktivitas.
- Memberikan fungsi tas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan dominasi tas warna hitam dan biru tua dengan harga yang relatif terjangkau namun berkualitas.

Tempat produksi *EastGlory* berada di Jalan Sariwangi, Parongpong Bandung. *EastGlory* memproduksi tas masih dengan sistem makloon. Dipilihnya sistem makloon dalam memproduksi tas karena dirasa tidak membutuhkan biaya banyak seperti halnya jika mempunyai tempat produksi sendiri. Tempat makloon di Jalan Sariwangi ini sudah melawati tahap seleksi sederhana saat pemilihan tempat makloon untuk memenuhi standar *EastGlory*. Cara seleksinya juga cukup mudah, yaitu dengan membuat *sample*

tas kemudian dilihat dari beberapa aspek penilaian, contohnya adalah kualitas, bentuk sesuai dengan *blue print*, kerapihan dan ketepatan waktu pembuatan tas.



Gambar 1.5 Tempat Produksi *EastGlory* Jalan Sariwangi, Bandung
Sumber: *Google Maps*

Setelah proses produksi selesai, tas dipindahkan ke Gudang untuk dilakukan proses pengemasan dan distribusi yang berlokasi di Jalan Jati Indah, Karawitan, Bandung.