

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Usaha yang akan dijalankan adalah di bidang *fashion*. Alasan pemilihan bidang ini karena adanya ketertarikan penulis dalam bidang tersebut. *Fashion* tidak hanya sebagai pelengkap tubuh saat kita berpenampilan melainkan, cara seseorang berpenampilan pula dapat mempresentasikan gaya hidupnya. Namun, di sini penulis akan menjual pakaian bekas yang layak pakai. Konsep bisnis ini bergerak di bidang *thrift shop*. Arti kata *thrift shop* adalah sebuah toko yang menjual pakaian bekas dimana para konsumennya dapat menemukan pakaian yang berharga bagi masing-masing pribadi.

Konsep awal bisnis muncul dari ketertarikan akan dunia *fashion* yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan seiring bertambahnya kebutuhan manusia, penulis ingin menawarkan solusi dimana konsumen dapat membeli pakaian dengan harga yang terjangkau dan unik melalui penggunaan pakaian bekas. Penulis juga ingin menghilangkan stigma bahwa seseorang dapat terlihat unik hanya dengan barang yang bermerek. Selain itu, dengan memakai pakaian bekas atau *second hand* kita dapat berkontribusi dalam gaya hidup *go green* dimana kita dapat mendaur ulang pakaian tersebut sehingga memiliki nilai lagi. Organisasi berbasis lingkungan seperti Oxfam sekalipun mendukung perdagangan pakaian bekas. Dalam laporannya yang berjudul "*The Impact of Secondhand Clothing on Developing Countries*" dengan tegas organisasi ini menyatakan perdagangan pakaian bekas tidak akan merugikan industri pakaian di

negara berkembang. Menurut Oxfam, perdagangan pakaian bekas juga menciptakan lapangan pekerjaan dan memutar roda ekonomi. (tirto.com, 2018)

### **1.1.1 Peluang Bisnis**

Keberhasilan dalam bisnis industri produk *fashion* dapat dilihat dari beberapa faktor. Faktor pertama, kualitas dan keunikan produk sehingga konsumen puas dengan yang telah mereka beli walaupun produk tersebut adalah *second hand*. Faktor kedua, promosi, terutama promosi melalui *social media* yang menjadi fokus utama bisnis ini agar terjangkaunya konsumen di Bandung maupun luar kota Bandung. Faktor ketiga, pelayanan yang diberikan oleh bisnis ini sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat melakukan pembelian barang. Konsumen dapat bertanya mengenai detail produk tanpa merasa sungkan.

### **1.1.2 Persaingan**

Kini sudah banyak orang yang melakukan pembelian pakaian secara *online*. Walaupun sudah banyak bisnis pakaian berbasis *online*, namun untuk kategori bisnis yang khusus pakaian bekas dengan nuansa *vintage* belum terlalu banyak. Yang dimaksud dengan nuansa *vintage* adalah pakaian mode pada tahun 20-80 an. Sehingga, *Pop Stuff* masih memiliki peluang untuk menjadi tempat konsumen berbelanja pakaian bekas dan dapat bersaing dengan bisnis yang sudah ada di bidang tersebut. Agar dapat bersaing dengan bisnis pakaian lainnya, bisnis ini membutuhkan sifat konsistensi dalam mengunggah foto agar terjadinya interaksi secara berkelanjutan dengan konsumen. Dengan begitu, hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penjualan karena konsumen sadar dengan keberadaan bisnis *Pop Stuff* sebagai bisnis penjual pakaian bekas.

### 1.1.3 Produk

Berikut adalah jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh *Pop Stuff*:

**Tabel 1.1 Produk Pop *Stuff***

No	Kategori Produk	Keterangan
1	Jaket	Berbahan <i>jeans</i> , parasut, dan kanvas
2	<i>Sweater</i>	Berbahan wol dan nilon
3	Baju Kemeja	Berbahan nilon
4	Celana	Berbahan <i>jeans</i> , <i>corduroy</i> , dan nilon

Sumber: Internal Perusahaan (2018)

### 1.1.4 Target Pasar

Target pasar adalah berapa banyak dan segmen pasar mana saja yang akan kita bidik (Kotler & Keller, 2008). Oleh karena itu, diperlukan serangkaian program pemasaran untuk mengetahui pasar mana yang ingin kita tuju.

Target dari *Pop Stuff* adalah konsumen yang suka melakukan *online shopping* sehingga tidak menutup kemungkinan untuk para konsumen berasal dari daerah manapun. Namun, yang penulis targetkan adalah konsumen di wilayah Bandung dan Jakarta yang mencari baju bekas. Maka dari itu, target pasar penulis yaitu kelas menengah ke bawah sampai menengah.

### 1.1.5 Potensi Pasar

Potensi pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan menurut menurut Kotler & Keller (2008). *Pop Stuff* melakukan pemasaran dan penjualannya melalui media sosial, yaitu Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mencapai kurang lebih 45 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Menurut Susan Rose, *Product Marketing Director* Instagram, melihat ini sebagai kesempatan yang bisa merek gunakan untuk lebih dekat dengan konsumennya. Adopsi bisnis melalui Instagram di Indonesia termasuk lima tertinggi di dunia (Adi, 2017). Dengan begitu, Instagram merupakan media yang efektif untuk menjual produk karena jumlah penggunanya yang cukup besar.



**Gambar 1.2 Tren Pendapatan *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: [industribisnis.com](http://industribisnis.com) (2018)

Berdasarkan survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, produk *fashion* merupakan produk yang paling populer untuk dibeli secara *online* dibandingkan produk elektronik, perawatan tubuh, furnitur dan peralatan elektronik, dan mainan. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan untuk pendapatan produk tersebut. Sehingga, potensi pasar untuk berbisnis pakaian secara *online* besar.

Potensi pasar dari *Pop Stuff*, yaitu:

- a. Konsumen dapat melakukan *thrifting shopping* secara *online* dengan mudah.
- b. Konsumen dapat berbelanja pakaian bekas dengan harga yang terjangkau.
- c. Pemilihan produk yang berkualitas dan unik.

### 1.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2008) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengidentifikasi bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Dengan adanya strategi pemasaran yang terstruktur maka sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Bisnis ini dipasarkan secara *online* melalui *social media* yaitu Instagram. Dengan begitu, konsumen dapat melihat detail produk melalui foto yang di *upload* di Instagram beserta dengan keterangan mengenai ukuran, harga, dan keterangan lainnya apabila ada kecacatan pada produk tersebut. Untuk menarik minat beli konsumen, produk yang dijual akan dikenakan oleh model dengan referensi bagaimana memadupadankan pakaian tersebut.

Selain itu juga, dapat dilakukannya publikasi melalui media sosial *Pop Stuff* maupun relasi penulis melalui *insta stories* di Instagram. Dengan begitu, akan banyak orang yang mengetahui keberadaan *Pop Stuff*.

### **1.1.7 Kelayakan Investasi**

Dalam mengukur kelayakan investasi untuk menjalankan bisnis *Pop Stuff*, penulis menggunakan 4 metode, yaitu *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). NPV dari perusahaan *Pop Stuff* adalah sebesar Rp73.446.867, berarti perusahaan ini layak untuk dijalankan karena lebih dari 0. Lalu, *Payback Period* dari perusahaan ini adalah selama 1 tahun 11 bulan 3 hari. Dengan menggunakan metode IRR, perusahaan ini pun layak dijalankan karena nilai IRR nya adalah 100,52%. Dari perhitungan PI, nilai PI perusahaan ini adalah 4,2 yang artinya layak untuk dijalankan karena nilai PI lebih dari 1.

Jadi, setelah menghitung kelayakan investasi *Pop Stuff* dengan menggunakan 4 metode, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

## **1.2. Deskripsi Bisnis**

### **1.2.1 Nama**

Nama *Pop Stuff* dipilih untuk bisnis *thrift shop* yang terdiri dari 2 kata yaitu *pop* dan *stuff*. *Pop* menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah populer. Sehingga, kata populer memiliki arti sesuatu yang disukai atau dikagumi oleh banyak orang. Sedangkan *stuff* diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki

arti barang. Dengan begitu, diharapkan *Pop Stuff* dapat menjadi wadah konsumen melakukan *online shopping* dalam mencari produk *second hand* yang akan disukai oleh banyak orang. Selain itu, pemilihan nama tersebut juga karena penyebutannya yang mudah untuk diucapkan sehingga mudah diingat oleh orang.

### **1.2.2 Logo**



**Gambar 1.3 Logo Pop Stuff**

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2018)

Arti dari logo tersebut, yaitu:

1. *Background* logo yang berwarna hijau gelap memiliki efek menenangkan, membuat rileks, dan mencerminkan jiwa muda. Hal tersebutlah yang ingin penulis sampaikan untuk konsumen.
2. Penulisan logo dengan warna putih yang memberi kesan minimalis dan simpel.
3. Pemilihan *font* untuk penulisan nama perusahaan di logo dengan kesan karakternya yang ceria.

4. Adanya garis lengkung dibawah seolah seperti gambar orang yang tersenyum sehingga mencerminkan bahwa perusahaan ini berusaha untuk melakukan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.
5. Lingkaran sebagai bentuk dasar logo yang memberikan kesan dinamis, bergerak, sesuatu yang berulang, tidak terputus, tidak memiliki awal atau akhir, abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, serta kehidupan.

### **1.2.3 Bentuk Kepemilikan dan Perizinan**

Bentuk kepemilikan usaha ini adalah perorangan karena modal untuk menjalankan usaha ini masih tergolong usaha kecil karena fokus utama penjualan dilakukan secara *online (social media)*. Produk yang dijual didapatkan dari hasil pencarian penulis di Pasar Gedebage yang merupakan pusat barang bekas. Sedangkan, untuk proses pengiriman dapat menggunakan jasa kurir JNE, maupun Go-Jek sehingga tidak membutuhkan kurir pengiriman barang.

### **1.2.4 Visi dan Misi**

Visi dari *Pop Stuff*, yaitu:

Menjadi *online thrift shop* yang mampu memberikan manfaat melalui pakaian yang bermutu dan berkualitas di industri *fashion* di tahun 2021.

Misi dari *Pop Stuff* yaitu:

1. Memberikan kualitas produk pakaian bekas yang terbaik.
2. Menjaga kepercayaan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang memuaskan.

## BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

4. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia.
5. Memiliki konsistensi untuk memberikan yang terbaik.
6. Ikut berpartisipasi dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia.

### 1.2.5. Alamat Perusahaan

Perusahaan *Pop Stuff* beralamat di Perumahan Sumber Sari Jl. Sumber Mekar No.29, Bandung yang merupakan alamat rumah dari penulis karena bisnis yang dijalankan berbasis *online*.



**Gambar 1.4** Alamat Perusahaan *Pop Stuff*

Sumber: [googlemaps.com](https://www.google.com/maps) (2018)