

# BAB I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam menjalani hidup. Kebutuhan *fashion* pada saat ini sudah mulai meningkat, perkembangan industry mode dan *fashion* di Negara-negara besar seperti Paris, New York, Korea sudah mulai mempengaruhi penggunaan *fashion* yang ada di Indonesia. Kegunaan pakaian pada masa sekarang ini sudah mulai bergeser dari fungsi utamanya. Dulu pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, saat ini fungsi pakaian lebih dari sekedar penutup tubuh, namun juga sebagai sarana bergaya dan mengikuti perkembangan jaman, penggunaan pakaian yang seperti itu dengan diikuti adanya perkembangan ragam jenis pakaian yang semakin banyak disebut sebagai *fashion*. *Fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang

dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Perkembangan teknologi, terutama sosial media, juga membawa perubahan dalam industri *fashion*. Media sosial seperti instagram juga kini sangat dimanfaatkan oleh para *fashion influencer* untuk membagi gaya berpakaian mereka kepada para follower nya dengan tujuan untuk memberikan ide gaya berpakaian yang dapat ditiru. Dengan adanya perkembangan teknologi di jaman modern seperti saat ini telah banyak toko dan penjual yang melayani order secara online via internet. Kemunculan toko online bak jamur di tempat yang lembab, tumbuh subur dan tak terkendali. Kampir di setiap media online kini dapat dijadikan sebagai tempat promosi. Face book, twitter, instagram, youtube dan lain sebagainya.

Banyak produk-produk yang ditawarkan di *online shop*, mulai dari kebutuhan sehari-hari ataupun hanya sekedar kebutuhan tambahan seperti aksesoris, baik itu kebutuhan bagi anak-anak hingga dewasa. Sering kali produk *fashion* banyak dicari oleh kaum remaja atau para ibu-ibu muda yang suka berbelanja online. Dan tak bisa dipungkiri lagi saat ini kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif, maka dari tahun ke tahun permintaan dan jumlah pembelian produk *fashion* secara *online* telah berkembang pesat. Produk *fashion* memang paling banyak dicari oleh konsumen. Karena produk *fashion* memang salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat *modern* seperti saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab

kenapa produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen dan diminati oleh para pelaku bisnis online. Sosial media memang enak digunakan untuk aktivitas promosi. Mulai dari memanfaatkan jasa fotografer, jasa endorse mulai dari selebgram hingga artis-artis terkenal untuk mempromosikan produk *fashion* yang dimiliki oleh pebisnis.

Penulis tertarik untuk membuka bisnis baru sebagai *reseller* atau *dropshipper* bisnis *fashion online*. Dengan menjadi *reseller*, penulis bisa mempelajari seluk beluk bisnis *fashion online*. Dengan membuka bisnis ini, penulis dapat mulai mengenali beragam jenis model *fashion*, cara membaca peluang pasar, bidik segmentasi yang tepat, dan mengamati animo masyarakat. Penulis memilih produk pakaian *casual* sebagai pakaian yang penulis jual, karena memiliki pangsa pasar yang luas dan peminat yang banyak. Untuk itulah, penulis mendirikan usaha " *The Label* " ini.

*The Label* menggunakan metode *Net Present Value*, *Payback Periode*, dan *Profitability Index* dalam menentukan apakah usaha ini layak dijalankan atau tidak. Berikut ini adalah uraian dari perhitungan dengan metode tersebut :

### **1. *Net Present Value***

Tahun	Arus kas	Nilai <i>Discount Factor</i>	Nilai NPV
Tahun 1	Rp19,156,600	0.8333	Rp 15,963,194.78
Tahun 2	Rp53,821,050	0.6944	Rp 37,373,337.12
Tahun 3	Rp60,335,887.5	0.5787	Rp 34,916,378.1
JUMLAH NPV			Rp 88,252,910
INVESTASI AWAL			Rp 38.090.000
TOTAL NPV			Rp 50,162,910

- Kriteria NPV :

NPV > 0 , usaha layak untuk dilaksanakan

NVP < 0 , usaha tidak layak dilaksanakan

NVP = 0 , usaha berada pada BEP

Nilai NPV yang didapat dari hasil perhitungan di atas adalah Rp 50,162,910 yang berarti bisnis ini layak untuk dijalankan, karena nilai NPV > 0.

## 2. *Payback Periode*

*Payback Period* = 1 + (investasi awal- arus kas tahun n / arus kas tahun n+1- arus kas tahun n) x 1 tahun

*Payback Period* = 1 + (Rp38,090,000.00- Rp19,156,600 / Rp53,821,050- Rp19,156,600) x 1 tahun

*Payback Period* = 1.5462 = 1 tahun 5 bulan

Dari hasil perhitungan maka *payback period* untuk bisnis *THE LABEL* adalah selama 1,5462 atau 1 tahun 5 bulan.

Artinya dana yang tertanam dalam aktiva sebesar Rp. 38.090.000,00 akan diperoleh kembali dalam jangka waktu 1,5462 atau 1 tahun 5 bulan.

### 3. *Profitability Index*

$PI = \text{total present value} / \text{initial investment}$

$PI = \text{Rp } 50,162,910 / \text{Rp } 38,090,000$

$PI = 1,32$

Jika  $PI > 1$ , maka usulan proyek dikatakan menguntungkan

Jika  $PI < 1$ , maka usulan proyek tidak menguntungkan

Dari hasil perhitungan nilai diperoleh nilai  $PI$  1,32 maka usaha ini layak dijalankan karena nilai  $PI > 1$ .

### 1.2. Deskripsi Bisnis

Nama Perusahaan : *THE LABEL*

Nama bisnis ini adalah *The Label*. Nama *The Label* diambil dari kata label yang artinya etiket, merek dagang, nama pemilik, dan tujuan. Penulis berharap usaha ini dapat dicintai dan diminati oleh konsumen.



Gambar 1.1 Logo *The Label*

Sumber : Data Pribadi (2018)

Logo tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. *The Label* adalah nama dari usaha yang akan dijalankan
2. Bentuk oval adalah lambang lingkaran yang tidak pernah putus, seperti usaha ini yang diharapkan akan selalu terus berjalan
3. Warna hitam menunjukkan perlindungan, mengikat, kekuatan, formalitas, perasaan yang dalam, harga diri. Warna hitam seringkali digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan ketegasan seseorang.
4. Warna putih menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, spiritualitas, kemurnian atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, persatuan

Bentuk Perusahaan : UMKM

Pemilik perusahaan : Perseorangan

Nama Pemilik Perusahaan: ReginaYovita

Lokasi : Jalan Jendral Sudirman no 435, Bandung

### **Visi**

Menjadi perusahaan *fashion online* yang dikenal luas dengan produk dan layanan yang berkualitas

### **Misi**

1. Menghadirkan pakaian yang nyaman digunakan sehari-hari dengan bahan dan jahitan yang berkualitas
2. Menjadi *trendsetter* mode fashion online bagi para pengguna
3. Membangun jaringan konsumen dan user yang aktif dan tersebar di seluruh nusantara

4. Memberikan nilai tambah bagi seluruh karyawan dan *stakeholder* perusahaan

