

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Dewasa ini, gaya hidup menjadi sangat penting terutama bagi kalangan *millennial*. Gaya hidup yang dimaksud adalah cara berpakaian dan cara mereka berekspresi di kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dan karakter seseorang mempunyai kecenderungan yang saling berhubungan. Hal inilah yang menjadi peluang bisnis terutama dalam bidang *Clothing*. Pakaian memang sudah banyak sekali yang menjualnya tetapi pakaian bagi kaum-kaum tertentu memiliki selera yang masing-masing. Pilihan dalam berpakaian atau *fashion* merupakan cerminan pribadi seseorang, dan gaya anak muda saat ini sangatlah berbeda dengan anak muda jaman sebelumnya. Secara khusus dapat dikatakan *fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Adapun definisi *fashion* yaitu gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. Ada juga yang berpendapat bahwa *fashion* merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa *Inggris* yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara, gaya ataupun kebiasaan.

(<http://www.pengertianku.net> , 23 Februari 2019 )

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi salah satu tujuan utama anak muda yang akan melanjutkan studi di Universitas atau Perguruan Tinggi. Di kota Bandung sendiri, ada banyak terdapat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Untuk perguruan tinggi negeri sendiri diantaranya adalah : Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjajaran, Universitas Telkom, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Widyatama, Universitas Pasundan, Universitas Kristen Maranatha, Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Islam Bandung, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati, Institut Teknologi Nasional, Universitas Nurtanio, Universitas Advent Bandung, Universitas Islam Nusantara dan lain-lain. Sementara.

Dengan melihat kondisi tersebut, penulis mencoba menangkap sebuah peluang usaha yang akan menjadi kebutuhan para mahasiswa tersebut, yaitu di bidang industri pakaian. Karena, dalam jenjang usia perguruan tinggi, anak muda pasti sangat selektif dalam pemilihan pakaian terutama dalam jenis atau juga desain pakaian. Hal ini tentu menjadi peluang dan kekuatan mengapa bisnis ini dapat dikembangkan di kota Bandung. Bicara soal persaingan, setiap bisnis pasti memiliki saingan. Terutama dalam hal *fashion*, di kota Bandung sendiri banyak tempat yang menjadi sasaran untuk menjual pakaian, diantaranya : Mall, Swalayan, Distro, dan juga penjualan via Online. Dalam lingkup mall, beberapa *mall* yang menyediakan pakaian dengan desain dan jenis produk yang sesuai anak muda adalah Paris Van Java, 23 Paskal dan Ciwalk. *Brand* pakaian yang tersebar dalam beberapa *mall* ini adalah :



**Gambar 1.1.1 Logo Pesaing H&M**

Sumber : <https://www.google.com> (2019)

H&M adalah sebuah perusahaan multinasional yang banyak tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, H&M hadir dan mulai beroperasi pada tahun 2013. Sampai saat ini H&M banyak tersebar di seluruh Indonesia dan selalu menjadi salah satu tujuan berbelanja terutama di kalangan anak muda. Di Bandung sendiri *store* H&M terdapat di 2 mall yaitu Paris Van Java dan 23 Paskal.

The image shows the Bershka logo in a bold, black, sans-serif font. The logo is centered on the page. In the background, there is a large, faint watermark of the Universitas Kristen Maranatha logo, which is a shield-shaped emblem with a cross and the text 'UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA' and 'MC B'.

**Gambar 1.1.2 Logo Pesaing Bershka**

Sumber : <https://www.google.com> (2019)

Bershka merupakan *brand* multinasional yang mulai membuka *store* di Indonesia sekitar tahun 2011. Sampai saat ini, Bershka menjadi salah satu tujuan

utama anak muda untuk berbelanja. Karena target mereka sendiri adalah anak muda remaja-dewasa yang berkisar usia antara 13-25 tahun.

# ZARA

**Gambar 1.1.3 Logo Pesaing ZARA**

Sumber : <https://www.google.com> (2019)

Sama dengan pesaing pesaing yang telah disebutkan sebelumnya, ZARA juga merupakan perusahaan multinasional yang sangat berperan besar dalam dunia *fashion* terutama di kalangan anak muda. Di kota Bandung sendiri Zara tersebar diantaranya di 23 Paskal dan Paris Van Java.

Sementara untuk pesaing lain yang ada di kota Bandung beberapa tersebar di daerah Trunojoyo dalam berbentuk distro yaitu : OUVAL RESEARCH, BLACKID, UNKL347, BLANKWEAR, SCREAMOUS, BLACK JACK, DLOOPS, ANTI BEAUTY, NLS, DIERY, ORO, BLAZE DISTRO, Caboo, Invictus, NO LABEL STUFF, TEAPOT BOUTIQUE HOUSE.

Berkaca dari beberapa pesaing yang ada, HVN Project mencoba muncul dengan menawarkan produk yang berfokus dalam tema streetwear dan monochrome. Berawal dari fenomena ini lah penulis memilih jenis usaha dengan membuat sebuah merk pakaian yaitu “*HVN Project*” yang berarti *HEAVEN* (surga). Penulis mengambil nama ini karena *heaven* adalah tujuan akhir semua orang dan keinginan semua orang. Filosofi tersebut lah yang penulis ambil untuk pengambilan

nama HVN Project ini. Semoga dengan kehadiran brand ini, produk produk dari HVN Project bisa menjadi hal yang selalu diinginkan dan dinantikan semua orang. Dengan menyelipkan satu atau dua kata yang positif dalam setiap desain, diharapkan ini bisa menjadi *strength* atau keunikan produk ini.

Adapun hasil perhitungan analisis keuangan melalui NPV, Payback Period dan Profitability Index menunjukkan :

- *Net Present Value (NPV)*

Tahun	Operating Cash Flow	Discount Factor	Present Value
Tahun 1	Rp. 59.344.184	0,8333	Rp. 49.451.508
Tahun 2	Rp. 95.684.689	0,6944	Rp. 66.443.448
Tahun 3	Rp. 198.632.004	0,5787	Rp. 114.948.341
		<i>Total Present Value</i>	Rp. 230.843.297
		<i>Initial Investment</i>	Rp. 37.734.000
		<b>NPV</b>	<b>Rp. 193.109.297</b>

Sumber : Data Pribadi (2019)

Hasil perhitungan NPV di atas menunjukkan bahwa NPV = **Rp. 193.109.297** maka usaha HVN Project termasuk layak untuk dijalankan.

- *Payback Period*

Tahun	Arus Kas	Arus Kas Kumulatif
2020	Rp. 59.344.184	Rp. 59.344.184
2021	Rp. 95.684.689	Rp. 155.028.873
2022	Rp. 198.632.004	Rp. 353.660.877

Sumber : Data Pribadi (2019)

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \left( 1 + \frac{(\text{Rp.}37.734.000 - \text{Rp.}59.344.184)}{(\text{Rp.}155.028.873 - \text{Rp.}59.344.184)} \right) \times 12 \\
 &= 9,290 \\
 &= 9 + 0,290 \times 30 \text{ hari} \\
 &= 9 \text{ Bulan 9 Hari}
 \end{aligned}$$

**Kesimpulan :**

- *Payback Period* dari investasi HVN Project adalah 9 Bulan 9 Hari
- Artinya dana yang tertanam dalam aktiva sebesar Rp. 37.734.000, akan dapat diperoleh kembali dalam jangka waktu 4 bulan 20 hari

- *Profitability Index*

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Total Present Value}}{\text{Total Investment}}$$

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Rp.}230.843.297}{\text{Rp.}37.734.000}$$

$$= 6,12$$

Kesimpulan  $PI > 1$  maka usaha layak untuk dijalankan

### 1.1.1. Peluang Bisnis

Peluang dari bisnis yang penulis cermati dalam kasus ini adalah gaya hidup anak muda yang sedang terjadi saat ini bisa menjadi tempat atau sasaran bagi para pengusaha muda atau pengusaha yang baru merintis. Persaingan di bisnis ini memang sangat berat karena bisnis ini tergolong bisnis yang banyak diminati oleh semua orang. Dilihat dari peminat pun, jumlah orang yang mengikuti trend *fashion* diyakini akan semakin bertambah, selera berpakaian pun akan terus berubah. Dan hal itu lah yang membuat akan muncul banyak usaha baru di bidang *fashion* yang menawarkan jenis produk dan desain yang variative. Hal ini tentunya akan memunculkan banyak pesaing, Namun dengan adanya penambahan detail dibagian perpaduan antara *design* dan quotes di setiap produknya, diyakini dapat menjadi faktor yang bisa menarik konsumen untuk membeli.

### 1.1.2. Produk

Produk yang ditawarkan dari “*HVN Project*” adalah antara lain :

1. T-Shirt
2. Longline
3. Hoodie
4. Bomber

Semua produk yang ditawarkan menerapkan konsep Pre Order dalam pemasarannya. Namun disamping itu HVN Project akan tetap memproduksi diluar PO dengan desain produk yang tentunya sama.

### 1.1.3. Target dan potensi pasar

Target dan potensi pasar adalah jumlah calon pelanggan potensial, sebuah rata-rata penjualan dan perkiraan total penggunaan dalam satu periode waktu.

Target dan potensi pasar dari bisnis ini yaitu :

1. Pelajar SMA kota Bandung
2. Anak muda, usia 17-30 tahun karena fokus HVN Project adalah kaum millennial. Namun produk ini tidak menutup kemungkinan juga untuk dinikmati oleh semua kalangan
3. Mahasiswa, alasan utamanya adalah karena mahasiswa merupakan ladang yang sangat luas untuk memasarkan produk pakaian dan aksesoris. Alasan ini tidak semata mata dibuat oleh penulis, karena kalangan Mahasiswa adalah kalangan yang dapat disebut kalangan yang paling kreatif dalam berekspresi terutama dalam cara berpakaian.

### 1.1.4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2000), yaitu *“The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”*.

Strategi pemasaran yang diterapkan HVN Project yaitu :

- Mengenal pelanggan : setiap produk pasti memiliki pasarnya masing-masing, Oleh karena itu penulis perlu mengenali selera dan keinginan target pasarnya yaitu kaum millennial yang berusia sekitar 17-30 tahun.
- Melakukan promosi : saat awal penjualan kami akan melakukan promosi dalam *grand opening* berupa pemberian diskon *buy 2 get 3* dan potongan-potongan harga disetiap moment per bulannya ( contoh : Februari di *moment* valentine; Desember di *moment* natal) agar bisa menumbuhkan minat dari pelanggan itu sendiri secara konsisten. Kemudian jika ada pesaing yang melakukan promosi lebih baik maka kami akan memikirkan strategi promosi apa yang harus dipakai agar kami lebih unggul. Contohnya memberlakukan diskon saat penjualan pertama (*launching product*) dan juga strategi lainnya.
- Memilih lokasi yang strategis : sebelum memilih lokasi yang strategis ini, kami akan melakukan survey terlebih dahulu agar dapat mengukur seberapa strategis kah lokasi yang akan kami tempati. Tujuannya adalah agar penulis dapat menjangkau target pasar kami.
- Menggunakan internet marketing : dengan perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini, kebanyakan orang sudah menggunakan berbagai macam media sosial, maka dari itu kami akan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk kami karena seperti yang kita ketahui, orang-orang sudah melakukan jula-beli online. Aplikasi yang digunakan untuk penjualan via internet marketing yang diterapkan oleh HVN Project adalah via Instagram dan Official Account LINE.

- Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen : kami akan memastikan bahwa hubungan dengan konsumen tidak berakhir pada saat jual-beli saja, kami juga akan menanyakan tentang produk kami dalam pandangan konsumen itu sendiri atau yang kita kenal dengan testimoni, memberitahu produk baru yang akan dikeluarkan, dan menginformasikan jika kami menyediakan promo-promo penjualan.
- Mengatur alur uang keluar masuk usaha untuk di kelola dan di atur secara rinci untuk keperluan promosi, produksi dan distribusi.

## 1.2. Deskripsi Bisnis

### 1.2.1. Nama Usaha

Pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Semua manusia pasti memiliki yang namanya pakaian. Namun pakaian memiliki banyak jenis, salah satunya adalah pakaian sehari-hari. Hari ini pakaian adalah salah satu barang yang bisa mendeskripsikan jati diri seseorang. Cara berpakaian seseorang menggambarkan kepribadian seseorang. Oleh karena itu penting bagi seseorang menyesuaikan apa yang ia kenakan sehari-harinya.

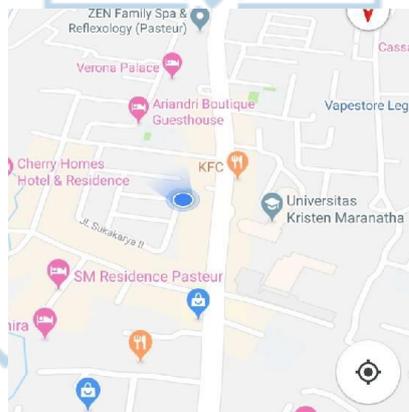
Nama usaha yang penulis gunakan adalah *HVN Project*. Alasan penulis memilih nama tersebut adalah karena *heaven* atau surga adalah penantian dan tujuan akhir semua orang. Oleh karena itu penulis memilih nama ini, dengan harapan konsumen akan selalu menanti nantikan produk ini dan menjadi tujuan akhir pembelian semua kalangan. Dengan adanya desain yang menarik dan

dilengkapi *quotes* di setiap produk kami, diharapkan setiap produk dapat dinikmati sebagai pakaian, dan juga sebagai sesuatu yang bisa berdampak lewat setiap kata dan desainnya

### 1.2.2. Identitas HVN Project

Identitas *HVN Project* sebagai berikut :

1. Nama Usaha : *HVN Project*
2. Nama Pemilik : Martison Alponso Sihombing
3. Alamat : Sukakarya IV No. 15a, Kelurahan Sukagalih, Kecamatan Sukajadi, Kode Pos 40163



4. No. Telepon Pemilik : 085703717075
5. Bentuk Kepemilikan : Perseorangan
6. Bidang Usaha : Produksi Pakaian
7. Perizinan : Tanda Daftar Perusahaan  
Surat Izin Usaha Perdagangan  
NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
8. Mulai Berjalan : 1 Maret 2019

## 9. Logo Perusahaan :



## Keterangan Logo :

- Huruf H merupakan inisial dari nama brand HVN Project itu sendiri
- Jika dilihat lebih detail, dibagian tengah menyerupai huruf N, yang merupakan inisial nama Ibu dari owner. Dan dibagian pojok atas kiri dan kanan bawah menyerupai huruf J yang merupakan inisial nama Ayah dari owner.
- Alasan pemilihan logo seperti ini adalah karena saya sebagai pemilik brand ini kuliah dan bertujuan agar setelah lulus menjadi pengusaha. Filosofi alasan keluarga ini lah yang menjadi alasan saya memilih membuat logo seperti ini.
- Warna hitam dan putih merupakan jati diri HVN Project itu sendiri, yaitu *monochrome*

## STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN :

1. Bagian Desain : 1 Orang
2. Bagian Operasi : 1 Orang
2. Bagian Pemasaran : 1 Orang

### 1.2.3. Visi dan Misi

#### 1.2.3.1. Visi *HVN Project*

*HVN Project* menjadi pelopor produk pakaian terbaik yang tidak hanya mementingkan kualitas namun juga *value* di setiap desainnya pada tahun 2030 di Provinsi Jawa Barat.

#### 1.2.3.2. Misi *HVN Project*

- Memproduksi produk pakaian (baju, hoodie, sweater, jaket) yang menggunakan bahan premium dan desain yang *up to date* atau *street wear design* di setiap produknya
- Meningkatkan mutu pelayanan (*excellent service*) agar setiap konsumen dapat memperoleh kesan yang baik dan membeli kembali produk kami di penjualan berikutnya (*repeat order*)
- Menciptakan kerjasama dengan berbagai pihak agar terciptanya hubungan yang baik antara sesama pengusaha, *supplier*, dan *tenant*.