

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Tas merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang termasuk dalam kategori sandang. Tidak mengenal jender, usia, pekerjaan, ataupun kelas sosial setiap orang membutuhkan tas. Anak-anak membutuhkan tas saat pergi ke sekolah untuk membawa buku pelajaran, alat tulis, dan bekal. Seorang mahasiswa membutuhkan tas untuk membawa laptop, modul, sampai botol minum. Bahkan seorang karyawan swasta atau seorang direksi sekalipun membutuhkan tas untuk mengakomodir barang bawaan ke lokasi kerja. Dapat dikatakan hampir setiap orang pasti memerlukan tas untuk menyimpan barang yang dibawa.

Selain dibutuhkan untuk menyimpan barang bawaan, beberapa kalangan tertentu menjadikan tas sebagai bagian dari fesyen. Kaum wanita sering kali memadukan model, warna, hingga bahan tas untuk keperluan fesyen. Tidak berhenti pada kaum wanita, pria metroseksual pun sangat memerhatikan tas yang digunakan untuk memperlengkapi penampilan.

Untuk memenuhi kebutuhan fesyen konsumen para desainer tas berlomba-lomba merancang desain tas yang paling sesuai dengan keinginan konsumen masing-masing. *Haute couture* di Paris seperti Chanel, Dior, Versace, dan Fendi merancang desain tas untuk segmen kelas atas berharga hingga ratusan juta rupiah. Produsen lokal berskala kecil seperti di Cigondewah Bandung merancang desain tas untuk segmen menengah kebawah dan produk massal industri.

Fakta bahwa setiap orang membutuhkan tas mendorong penulis untuk membentuk sebuah unit bisnis baru yang bergerak pada bidang penjualan tas. Pembentukan unit bisnis ini didukung oleh ketertarikan penulis pada bidang tas. Selain ketertarikan pada bidang tas, penulis pun berasal dari keluarga yang memiliki usaha produksi tas. Usaha keluarga penulis berdiri sejak tahun 2009. Usaha yang dimiliki keluarga penulis hanya sebatas memproduksi tas. Tas yang diproduksi berupa tas ransel, tas laptop, tas selempang, dan masih banyak lagi. Usaha keluarga penulis belum melakukan kegiatan pemasaran sendiri. Berangkat dari ketertarikan pada bidang tas dan kapasitas untuk memproduksi tas, penulis berniat bukan hanya sekadar meneruskan usaha keluarga namun mengembangkannya melalui pembentukan unit bisnis baru.

Unit bisnis yang dibentuk ini akan berfokus untuk memasarkan tas melalui media *online* secara retail. Media *online* menjadi alternatif yang dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Data statistik menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia saat ini sekitar 150 juta orang, dan 16,4 juta diantaranya berada di Jawa Barat (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2019). Kemudian McKinsey memproyeksikan nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai US\$65 miliar atau sekitar Rp910 triliun pada 2022 (Setyowati, 2018). Penjualan secara retail dipilih karena penulis menganggap penjualan secara retail memberikan *margin* keuntungan paling besar dan memberikan harga paling murah kepada konsumen karena tanpa harus melalui perantara.

Sebagai awal pembentukan unit bisnis baru, penulis memilih untuk mengombinasikan antara fungsi utama tas yaitu membawa barang bawaan dan

fungsi untuk memenuhi kebutuhan fesyen. Konsep tas yang dipilih adalah sebuah tas yang mampu mengorganisasi barang bawaan dan memiliki gaya desain modis, Desain modis yang dimaksud adalah gaya desain yang selalu relevan dan sesuai dengan tren fesyen sehingga dapat menjawab kebutuhan fesyen konsumen. Konsep tersebut diperoleh penulis ketika melihat sebuah fenomena yang sering terjadi dikalangan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

Fenomena yang ditemukan, mahasiswi sering merasa ribet dengan banyaknya barang yang dibawa seperti laptop, buku, modul, map, alat tulis, alat rias, tempat bekal, botol minum, ataupun payung. Untuk mengakomodir barang bawaan tersebut mahasiswi membawa tas atau kantung tambahan seperti tas laptop, tas jinjing, hingga kantung plastik. Kesulitan yang dialami mahasiswi disebabkan tas utama yang mahasiswi gunakan tidak mampu mengorganisasikan seluruh barang bawaan. Tas yang mahasiswi gunakan biasanya memiliki ukuran kecil dan rancangan yang lebih memerhatikan fesyen ketimbang fungsinya. Pada saat mahasiswi memilih menggunakan tas yang berukuran besar dan mampu untuk mengakomodir barang bawaan, mahasiswi merasa kurang nyaman karena ukuran tas tersebut kurang sesuai dengan ukuran tubuh maupun gaya fesyen mahasiswi.


Berdasarkan hasil survei yang disebarakan penulis kepada target pasar penulis, 70,61% responden menjawab membawa lebih dari satu tas atau kantung ketika bepergian. Sebanyak 12,9% responden mengaku selalu merasa kesulitan ketika harus membawa banyak barang saat bepergian, 56,3% responden sering merasa kesulitan ketika harus membawa banyak barang saat bepergian, 29,4% responden jarang merasa kesulitan ketika harus membawa banyak saat bepergian, dan hanya 1,4% responden berpendapat tidak pernah merasa kesulitan ketika harus

membawa banyak barang saat bepergian. Selanjutnya ketika penulis menanyakan tas seperti apa yang responden butuhkan, didapatkan respon sebagai berikut, sebanyak 78,1% responden membutuhkan tas yang memiliki ruang-ruang untuk mengorganisasikan barang, 45,5% responden membutuhkan tas yang memiliki gaya atau model kekinian, dan sebanyak 35,5% responden membutuhkan tas yang memiliki ukuran yang besar.

Penulis menghubungkan fenomena yang terjadi dan hasil survei yang diperoleh, terdapat masalah dengan mahasiswa yang membawa banyak barang bawaan ketika bepergian. Hasil akumulasi jawaban 98,6% responden pernah merasa kesulitan ketika harus membawa banyak barang bawaan saat bepergian. Penulis menilai bahwa konsep tas yang mampu mengorganisasikan barang bawaan dan memiliki gaya desain modis dapat menjadi jawaban bagi masalah yang terjadi.

Ada beberapa merek tas dari Indonesia maupun luar negeri yang cenderung memiliki konsep yang mirip dengan yang penulis tawarkan. Penulis menyusun merek-merek tas tersebut pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Merek Tas Pesaing

Merek	Model Tas	Kirsaran Harga
EXPORT		Rp349.000,- - Rp575.000,-

ANELLO		Rp550.000,- - Rp650.000,-
EVERKI		Rp1.000.000,- - Rp1.500.000,-
KANKEN		Rp1.700.000,- - Rp2.800.000,-

Sumber: exsport.com; anello.jp; everki.com; fjallraven.com (2019)

Merek tas pada tabel 1.1 menggunakan rancangan yang dapat mengorganisasikan barang bawaan. Namun jika diperhatikan target pasar tas merek tersebut adalah konsumen yang memiliki pendapatan menengah keatas, berbeda dengan segmen yang menjadi target penulis. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, hanya 14% responden yang bersedia mengeluarkan uang diatas Rp300.000,- untuk sebuah tas dengan gaya desain modis yang memiliki banyak ruang untuk mengorganisasikan barang bawaan, sedangkan 86% lainnya tidak bersedia.

Berbicara mengenai harga tas, produk tas dari Negara Tiongkok dapat menjadi ancaman bagi hampir seluruh pengusaha tas di Indonesia. Berdasarkan data trademap.org, volume impor tas dari Negeri Tirai Bambu ini mencapai 54,95 ribu ton dengan nilai impor US\$287 juta pada tahun 2018 (Jayani, 2019). Volume impor yang begitu besar ini disebabkan oleh Peraturan Menteri Perdagangan nomor 64

tahun 2017 yang menguntungkan importir tekstil dan produk tekstil. Produk tas dari Negara Tiongkok cukup diminati karena harga yang sangat murah, namun harga yang murah tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dapat dikatakan relatif kurang baik.

Pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2019 ada kabar yang menguntungkan pembentukan unit bisnis baru penulis, Kementerian Perdagangan memastikan revisi Peraturan Menteri Perdagangan nomor 64 tahun 2017 tentang impor tekstil dan produk tekstil rampung Jumat besok atau sebelum pergantian menteri kabinet Joko Widodo periode kedua (Alika, 2019). Revisi Peraturan Menteri Perdagangan ini akan menekan volume impor dan tentunya akan menguntungkan produsen dan penjual tas dalam negeri. Selain diuntungkan oleh revisi Peraturan Menteri Perdagangan, hasil survei yang dilakukan penulis kepada target pasar menunjukkan hanya 0,4% responden yang berpendapat bahwa kualitas produk sebuah tas tidaklah penting dan 99,7% responden berpendapat bahwa kualitas produk sebuah tas penting. Untuk menjawab kebutuhan target pasar, tas yang akan dipasarkan oleh penulis akan dibuat memiliki kualitas produk yang baik.

Produk tas yang penulis rancang adalah sebuah tas yang mampu mengorganisasi barang bawaan dengan gaya desain modis. Produk tas yang dirancang memiliki ruang-ruang yang didesain secara khusus untuk bisa mengorganisasikan barang bawaan secara teratur, sehingga tas utama mampu mengakomodir seluruh barang bawaan sehari-hari. Desain tas menggunakan jenis jenis material dan warna yang sesuai dengan fungsi dan tren fesyen. Tas DAYDREAM pun hadir dengan dua macam ukuran dan banyak pilihan warna, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan preferensinya.



Gambar 1.1 Contoh Tas DAYDREAM

Sumber: Dokumen Penulis

Selain dibuat dapat mengorganisasi barang bawaan dan memiliki gaya desain modis, tas DAYDREAM dipasarkan dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas terbaik.

Konsumen yang menjadi target pasar penulis adalah pelajar perempuan atau mahasiswi. Penulis memilih mahasiswi sebagai target pasar utama karena ide dari konsep tas yang penulis rancang, pertama kali muncul ketika melihat fenomena yang menjadi masalah bagi mahasiswi dengan barang bawaannya. Saat ini mahasiswi Universitas Kristen Maranatha berjumlah sekitar 4000 orang. Selain Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung memiliki banyak universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi lain yang jumlahnya mencapai 158 institusi (Idtesis.com, 2017). Di Jawa Barat, terdapat 583 institusi pendidikan tinggi dengan total mahasiswi aktif sebanyak 337.217 orang pada tahun 2019 (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2019). Bahkan jika kita melihat cakupan yang lebih luas,

di Indonesia ada 3.372.343 mahasiswi aktif tahun 2019 (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2019).

Selain bagi mahasiswi, konsep tas yang penulis rancang cocok untuk wanita berusia 15-24 tahun. Dari sisi demografi terlihat bahwa wanita berusia 15-24 tahun pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai pelajar SMA, mahasiswi, atau telah bekerja. Barang bawaan seorang wanita sebagai pelajar SMA, mahasiswi, ataupun pekerja cenderung memiliki kemiripan. Pada umumnya barang yang dibawa seperti laptop, kertas, proposal atau diktat, alat tulis, alat rias, payung, dan botol minum, menjadikan pelajar SMA ataupun seorang pekerja wanita sangat mungkin mengalami permasalahan yang sama dengan barang bawaannya. Berdasarkan data demografi tersebut, konsep tas yang penulis rancang berpotensi untuk dipasarkan kepada pelajar SMA dan pekerja wanita. Data statistik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, siswi SMA di seluruh Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 2.679.250 orang dan data Badan Pusat Statistik bulan Agustus tahun 2018 tenaga kerja perempuan usia 15-24 tahun di Indonesia yang bekerja pada sektor formal berjumlah 4,27 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2018).

Melalui data tersebut siswi SMA, mahasiswi, dan tenaga kerja wanita di Indonesia, dapat terlihat bahwa konsep tas yang penulis rancang memiliki potensi pasar yang cukup besar. Konsumen potensial jika diakumulasikan berjumlah hingga 10,32 juta orang. Untuk dapat memenangkan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Sebagai saluran pemasaran, penulis memilih media *online*. Media *online* dapat menjangkau target utama dan konsumen potensial yang tersebar di seluruh

Indonesia. Media online yang penulis pilih adalah *platform M-commerce* Shopee dan Tokopedia. Pemilihan media ini berdasarkan hasil survei dimana, 81% responden memilih Shopee sebagai *M-commerce* yang paling sering digunakan untuk membeli produk dan 60,22% responden memilih Tokopedia sebagai *M-Commerce* kedua paling sering digunakan untuk membeli produk. Selain penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai katalog produk. Pemilihan Instagram sebagai katalog produk karena 87,1% memilih media sosial Instagram untuk melihat produk yang akan mereka beli.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, strategi yang digunakan produk pada fase pengenalan dalam siklus hidup produk adalah metode penetrasi pasar. Metode ini bertujuan menciptakan kesadaran konsumen akan produk dan melakukan percobaan produk. Untuk mencapai tujuan tersebut menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan menggunakan voucher diskon, pemasaran dari mulut ke mulut dalam bentuk *endorsement*, dan penjualan personal dalam bentuk *live sale*. Seluruh alat pemasaran yang penulis gunakan diterapkan secara *online* pada *platform M-commerce* dan media sosial yang dipilih.

Pembentukan bisnis baru ini membutuhkan modal sebesar Rp201.850.120 yang bersumber dari modal pribadi dan memberikan laba kotor sebesar Rp606.419.034. Berdasarkan hasil penilaian investasi diperoleh hasil *payback period* selama 2 tahun 8 hari, *net present value* sebesar Rp339.182.916, dan *profitability index* senilai 2,68 yang menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi bisnis

Deskripsi bisnis ini akan menjelaskan mengenai profil bisnis. Profil bisnis meliputi nama usaha, logo, bentuk kepemilikan dan perizinan, visi dan misi, dan alamat perusahaan. Profil bisnis akan diuraikan sebagai berikut.

Nama usaha

Nama usaha penulis adalah SATIRA Multitasindo. “SATIRA” berasal akronim nama penulis dan kedua adik penulis. “SA” merupakan akronim dari Samuel, “TI” merupakan akronim dari Timothy, dan “Ra” merupakan akronim dari Rachel. “Multitasindo” berasal dari dua akronim “Multi-tas” yang berarti banyak atau beragam tas. “indo” berasal dari nama Negara Indonesia.

Untuk produk tas dari unit bisnis yang akan dibentuk menggunakan merek dagang DAYDREAM. “DAYDREAM” berasal dari kata dalam Bahasa Inggris *daydream* yang berarti angan-angan.

Logo merek



Gambar 1.2 Logo DAYDREAM

Sumber: Dokumen Penulis

Logo DAYDREAM diinspirasi oleh sebuah peribahasa dari Indonesia yaitu “angan-angan menerawang langit” yang memiliki arti mencita-citakan segala sesuatu yang setinggi-tingginya. Penempatan lukisan awan di atas kata *daydream*

menggambarkan angan-angan yang seolah-olah menerawang atau melihat ke langit (disimbolkan oleh pelangi dan awan) yang ada di atasnya.

Lukisan pelangi pada logo DAYDREAM menggambarkan janji Tuhan menurut kepercayaan penulis. Sementara lukisan awan pada logo tersebut terbentuk dari lima buah potongan lingkaran yang tersambung menjadi sebuah kesatuan. Kelima buah potongan lingkaran menggambarkan kelima orang yang paling dikasihi oleh penulis yaitu Sony, Supini, Timothy, Rachel, dan Fiona.

Tulisan *daydream* yang terbentuk dari garis-garis yang *intangible* (sesuatu yang tidak dapat dipahami) kemudian tersusun menjadi sebuah kata yang *tangible* (sesuatu yang jelas dan mudah dipahami) memberikan makna setiap angan-angan perlu diusahakan dengan tekun agar bisa menjadi kenyataan.

Secara keseluruhan logo DAYDREAM memiliki makna ketika punya angan-angan (garis-garis) usahakanlah dengan tekun (kata *daydream*) dan semangat (warna merah), disaat menghadapi tantangan atau kesulitan pandanglah sebagai motivasi yaitu janji Tuhan dan orang-orang yang dikasihi (pelangi dan kelima potongan lingkaran yang membentuk awan).

Bentuk kepemilikan dan perizinan

SATIRA Multitasindo merupakan sebuah badan usaha yang memiliki kategori perusahaan perseorangan. SATIRA Multitasindo berbentuk perusahaan perseorangan karena didaftarkan atas nama satu orang yaitu Samuel Christopher Surya, sebagai pengelola dan penanggung jawab atas segala aktivitas dan risiko. SATIRA Multitasindo terdaftar pada 11 Februari 2019 melalui Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS Pemerintah Republik Indonesia dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 9120401291412 sebagai badan usaha dengan kode KBLI 15121.

Merek dan logo DAYDREAM yang digunakan penulis dalam perencanaan bisnis sedang dalam proses pendaftaran sejak 28 Maret 2019 dengan nomor permohonan D082019016012 dan telah memasuki tahap publikasi pertama dengan nomor pengumuman BRM1918A.

Visi dan Misi

Visi dari DAYDREAM adalah menjadi merek tas lokal yang paling mengorganisasi barang bawaan dan memiliki desain modis dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau.

Misi dari DAYDREAM adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan tas yang mampu mengorganisasi barang bawaan bagi setiap segmen sasaran.
2. Menggunakan gaya desain tas yang relevan sesuai dengan tren fesyen.
3. Menerapkan *Total Quality Management* pada seluruh operasi sebagai bentuk jaminan kualitas terbaik.
4. Memberdayakan dan mengembangkan produsen tas lokal.

Alamat Perusahaan

Kantor DAYDREAM terletak di Kopo Permai I blok B nomor 11, Kabupaten Bandung. Sebagai awal usaha, kantor DAYDREAM menumpang pada kantor SATIRA Multitasindo yang merupakan tempat produksi tas milik keluarga penulis. SATIRA Multitasindo sekaligus menjadi tempat memproduksi tas DAYDREAM.