

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Siapa yang tak kenal *internet*? Bahkan pemerintah Indonesia pun mencanangkan *internet* masuk desa dan sekolah. Begitu pentingnya arti internet hingga tak jarang orang lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya entah untuk *social networking*, mencari informasi ataupun berbelanja.

Internet merupakan jaringan yang luas dari *server* dan komputer yang terhubung antara satu sama lain melalui saluran telepon, gelombang mikro, satelit, dan lain-lain. Dalam perkembangannya, *internet* sekarang bukan hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja. Namun, *internet* juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Apalagi di zaman seperti sekarang ini, manusia menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam hal menjalankan transaksi jual beli.

Mempunyai penghasilan tambahan merupakan impian setiap orang. Dengan memiliki penghasilan tambahan, kesempatan untuk membuat tabungan masa depan terbuka lebar. Salah satu bisnis sampingan yang dapat di jalankan dengan tidak mengganggu pekerjaan utama ialah dengan berbisnis *online*. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* saat ini, menciptakan banyak peluang bisnis *online* yang bisa dijalankan sebagai usaha sampingan. Fasilitas internet yang bisa diakses selama 24 jam, memudahkan dalam membagi waktu antara pekerjaan utama

dan menjalankan usaha. Sebelum memulai berbisnis *online* ada baiknya memahami atau melakukan riset mengenai kondisi pasar internet. Pasar atau target *market* harus dikenali dengan baik. Pasar di *internet* sangat luas dan beraneka ragam. Pemain bisnis *online* bisa memilih pasar yang cukup besar jika punya kemampuan untuk merebut perhatian pasar lewat produk atau jasa yang ditawarkan (<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/11/12534692/bisnis.online.bisnis.sampingan.yang.laris.manis>).

Dalam beberapa waktu belakangan ini, *Online Shop* kerap mewarnai perdagangan dunia maya. *Online Shop* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui *internet* tanpa layanan perantara. *Online Shop* atau belanja *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981 sistem ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays. Saat ini, di Indonesia jumlah pengunjung *Online Shop* bisa mencapai 73% perharinya. Dengan masing-masing konsumen 65% wanita dan 35% kaum pria (<http://wikispot.wikispot.blogspot.com/2012/03/karya-ilmiah-shopping-online.html>).

Usaha Jual-Beli melalui *Internet* ini tentu sangat menjanjikan. Sesuai dengan data yang didapat dari *internetworldstats.com*, Indonesia termasuk salah satu dari 10 besar Negara pengguna *internet* di Asia. Peringkat Indonesia dalam 10 besar tersebut cukup signifikan karena pada tanggal 31 Desember 2011, pengguna *internet* di Asia telah mencapai 44.8% dari total pengguna *internet* di seluruh dunia (<http://ivana-dee.blogspot.com/2012/07/menciptakan-1000000-netpreneur-baru.html>).

Salah satu bisnis yang menjanjikan, yang dilakukan menggunakan internet adalah bisnis *online shop*. *Online Shop* terhitung mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan. Dilain sisi *Online Shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses, karena *customer* cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Oleh karena itu tidak heran jika *Online Shop* sangat cepat berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan jual beli barang secara *online* karena saat ini penjualan melalui *online* sedang marak-maraknya. Orang-orang ingin semuanya serba praktis termasuk dalam berbelanja. Dengan berbelanja secara *online*, kita tidak perlu keluar rumah untuk pergi berbelanja. Cukup dengan menggunakan *handphone* yang memiliki fasilitas *internet*, kita sudah bisa berbelanja di tempat kita berada. Pembayaran bisa dengan transfer dan pengiriman barang sekarang juga sudah mudah. Banyak jasa-jasa pengiriman seperti JNE, TIKI, dan lain sebagainya yang tersebar di berbagai wilayah, kota, dan negara. Semua fasilitas ini sangat membantu *online shop* dalam memudahkan pembayaran dan pengiriman.

Akan tetapi *Online Shop* juga merupakan bisnis penuh persaingan. Persaingan adalah semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler. 2009 : 15). Saat ini bisnis *online shop* menjadi salah satu bisnis yang dapat dikatakan sedang berkembang pesat dan banyak sekali dijumpai di media sosial manapun. Hal ini didukung perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari hari ke hari. Selain

itu kemudahan yang ditawarkan dalam proses jual beli di *online shop* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin segala sesuatunya serba praktis dan tidak memiliki waktu luang untuk pergi ke toko. Hal ini membuat banyak orang membuat *online shop* untuk memperjual belikan barang mereka. Selain tanpa izin perdagangan, *online shop* juga tidak membutuhkan modal yang cukup besar. Hanya diperlukan *internet*, *handphone* dan media sosial semua orang dapat membuat *online shop*. Namun, ada hal berbeda yang dapat membuat *online shop* menjadi sukses dan dipilih oleh banyak orang. Kepercayaan dan jaringan (*networking*) menjadi kunci utama sebuah bisnis *online shop* dapat berkembang dan unggul dibanding para pesaing. Yang menjadi resiko adalah bagaimana kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli harus dibuat sedemikian rupa agar tidak ada pihak yang tertipu dan dirugikan dalam proses transaksi bisnis *online*. Apabila dapat memperkecil resiko dan menjalin hubungan yang luas serta memperoleh kepercayaan dari konsumen maka bisnis *Quincy Shop* akan dapat berkembang dan menjadi *online shop* yang sukses.

Berikut ini adalah beberapa data analisis pesaing dari bisnis *online shop* yang menjual produk yang sama seperti *Quincy Shop* (baju, celana, *accessories*, tas, sepatu, selimut dan *sprei+bedcover*) :

Tabel I Analisis Persaingan Bisnis *Online Shop* yang ada di Bandung

No.	Media	Jumlah Online Shop	Cakupan wilayah
1	<i>Instagram</i>	600 <i>shop</i>	Bandung
2	<i>BBM</i>	450 <i>shop</i>	Bandung

Sumber : data diolah (2013)

Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis bisnis *online shop* :

Instagram adalah media sosial yang sekarang ini sedang digandrungi oleh para remaja dan dewasa. Disini kita bisa memasukan gambar sebanyak yang kita mau, dan orang-orang yang memiliki *instagram* juga bisa melihat setiap gambar yang kita *post*. Selain jumlah *follower* yang tidak terbatas, gambar yang bisa kita masukan pada *instagram* pun tidak terbatas. Disinilah peluang bagi para *online shop* untuk berjualan. Karena jumlah *online shop* sangat banyak sekali, data 600 *shop* diperoleh dari pengamatan terhadap *online shop* yang aktif setiap harinya di *instagram*.

BBM (Blackberry Massanger) adalah media sosial yang sekarang ini juga masih digandrungi oleh para remaja dan dewasa. Akan tetapi *BBM* lebih awal muncul daripada *instagram*. Pada *BBM group* juga kita bisa memasukan gambar, akan tetapi jumlahnya terbatas dan hanya orang yang sudah menjadi teman *contact* kita saja yang bisa masuk. Selain itu kapasitas member yang bisa masuk hanya 30 orang dan dengan kapasitas gambar yang bisa di *tag* sebanyak 80 gambar. Karena jumlah pengguna *BBM* sangat banyak, data 450 diperoleh dari pengamatan terhadap para pengguna *BBM* aktif yang sudah pasti tiap *BBM* memiliki minimal 1 sampai 2 *group online shop*.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, kita bisa menerapkan beberapa *tips* yaitu yang pertama, segeralah setelah konsumen menghubungi kita melalui *sms*, *line*, ataupun *BBM*, kita harus bisa meresponnya secepat yang kita bisa. Perlu diingat, persaingan di *online shop* sangat ketat. Jika mereka tidak mendapatkan respon cepat, mereka bisa beralih dengan mudah ke *online shop* lainnya yang ada di *internet*. Bisa jadi, ada ratusan atau ribuan *online shop* yang menjual barang seperti yang kita jual. Jadi, selalu respon pertanyaan dan keluhan mereka untuk memenangkan persaingan

di bisnis ini. Untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi, cantumkan nomor *handphone* dan *contact* lainnya yang mudah dihubungi. *Tips* kedua yaitu sempatkanlah waktu untuk mengunjungi *online shop* pesaing setidaknya satu atau dua kali dalam seminggu. Cara ini sangat efektif untuk membandingkan bisnis kita dengan pesaing. Dengan mengunjungi *online shop* lain, kita bisa mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Gunakan kesempatan tersebut untuk membuat bisnis lebih unggul dari pesaing. Cara ini bisa menjadi evaluasi tersendiri untuk membuat bisnis kita menjadi lebih baik. Berikanlah sesuatu kepada konsumen yang tidak ada pada pesaing lainnya. Berikan kelebihan yang bisa kita tawarkan dan buat mereka menjadi konsumen yang *loyal* (<http://daftarbisnisnet.blogspot.com/2013/07/tips-rahasia-memenangkan-persaingan.html>).

Produk adalah barang yang kombinasi atribut-atributnya menciptakan daya tarik bagi pelanggan (Vernon A. Musselman & John H. Jackson. 1990 : 34).

Produk yang ditawarkan oleh *Quincy Shop* yaitu barang-barang khususnya untuk wanita dari remaja hingga dewasa yaitu seperti baju (*dress*, kemeja, dan *t-shirt*), celana panjang dan pendek (*jeans*, *jegging*, dan *legging*), tas, sepatu (*flat shoes*), *acesories* (kalung, gelang, anting, cincin, bondu, dan ikat rambut), selimut dan *sprei+bedcover*. Barang-barang seperti baju, celana, tas, sepatu, dan *accessories* semuanya berasal dari Bangkok. *Quincy Shop* memilih menjual barang-barang tersebut karena barang-barang tersebut merupakan barang yang disenangi dan sudah menjadi bagian pelengkap untuk para wanita dalam mendukung dan mempercantik penampilan mereka. Selain itu *Quincy Shop* juga menjual selimut dan *sprei+bedcover* karena kebanyakan wanita, khususnya anak *kost* jika diteliti lebih lanjut, mereka sering mengganti *sprei* mereka dengan motif yang berbeda, selain itu

selimut dan sprei+*bedcover* juga saya peroleh dari saudara yang memang membuka usaha dalam bidang tersebut, jadi saya bisa memperoleh harga yang murah. Bedanya sprei yang toko-toko lain jual dengan sprei+*bedcover* yang saya jual adalah sprei+*bedcover* ini bisa menyala (*glow in the dark*) dengan motif berupa *cartoon* yang menarik. Untuk sprei+*bedcover glow in the dark* ini diproduksi dalam ukuran untuk ranjang *single*. Dengan keunikan produk ini, dilihat dari penjualan yang telah dilakukan, banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Disini *Quincy Shop* lebih fokus pada penjualan baju (dress, kemeja, dan t-shirt) dan sprei+*bedcover glow in the dark* karena peminatnya lebih banyak dan keuntungan yang diperoleh lebih besar.

Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, prpinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Keegan & Green. 2008 dalam <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertian-segmentasitargetingpositioni.html>).

Quincy Shop menjual barang-barang yang dikhususkan untuk keperluan wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. Dipilihnya target ini dikarenakan berdasarkan data yang diperoleh, *presentase* penggunaan internet yang mencapai 52% di Indonesia, sebanyak 250 ribu pecandu *internet* masuk dalam usia remaja dan dewasa, dengan wanita sebagai pecandu utama pada jejaring sosial dibandingkan laki-laki (<http://lianurbaiti.wordpress.com/2013/10/>). Pada awal *Quincy Shop* didirikan, target pasarnya yaitu hanya teman-teman wanita yang ada di *contact BBM* saja. Karena saya berfikir, pengalaman berjualan melalui *online* ini baru saya coba dan belum memiliki pengalaman yang banyak. Belum lagi jika langsung berjualan *online* secara

meluas, saya masih takut tertipu oleh konsumen yang tidak bertanggung jawab. Jadi saya mulai dulu berjualan di *BBM group* dengan orang-orang yang sudah saya kenali. Setelah setahun berjalannya *online shop* ini, saya ingin mencoba memperluas jaringan penjualan. Sekarang ini *Quincy Shop* sedang mencoba berjualan melalui media sosial yaitu *instagram* karena *instagram* sedang marak-maraknya digandrungi oleh para remaja dan jaringannya pun sangat meluas. Target pasarnya yaitu khususnya untuk wanita dari remaja hingga dewasa, mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas. *Quincy Shop* memilih target pasar wanita dari remaja hingga dewasa karena kebanyakan orang yang bermain *internet* adalah anak-anak remaja hingga dewasa. Mereka lebih cepat terpengaruh oleh perkembangan zaman. Selain itu biasanya wanita senang sekali dengan *shopping*, apalagi sekarang berbelanja lebih mudah tidak perlu lagi keluar rumah, mereka bisa tetap berbelanja melalui *online*. Dari segi kalangan, *Quincy Shop* memilih kalangan menengah sampai menengah atas, karena barang-barang yang dijual di *Quincy Shop* di bilang sangat murah juga tidak, tapi harga tetap bisa bersaing dengan *online shop* lainnya, selain itu biasanya kalangan menengah sampai menengah atas jika berbelanja, mereka berbelanja dengan jumlah yang cukup banyak atau lebih dari satu *pieces* serta jarang menawar harga. Itu lebih memberikan keuntungan untuk *Quincy Shop* dalam berjualan.

Cara *Quincy Shop* memperjual-belikan barangnya dengan membuat *group BBM* dan *instagram* kemudian *upload* barang-barang tersebut, jadi para *customer* yang sudah menjadi anggota dalam *group BBM* dan *instagram* bisa dengan mudah melihat barang-barang yang dijual oleh *Quincy Shop*, dituliskan juga keterangan barang serta *contact* pemilik *Quincy Shop* yang bisa dihubungi jika *customer* ingin membeli atau menanyakan informasi lebih mengenai barang yang

dijual. *Contact* pemilik berupa *line*, *pin BBM*, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Pemilik akan berusaha secepat mungkin merespon pertanyaan *customer*, karena kebanyakan *online shop* lainnya lama dalam merespon *customer*, yang mengakibatkan *customer* pun menjadi malas dan mengurungkan niatnya untuk berbelanja. *Quincy Shop* menjual barang dengan kualitas yang bagus, selalu mengikuti *tren*, harga yang bersaing, dan pelayanan yang memuaskan, diharapkan *online shop* ini tidak kalah saing dengan *online shop* lainnya.

Bisnis *online* berkembang pesat sejak 2011, dikarenakan semakin meningkatnya pengguna *internet* hingga mencapai 20 persen dari total populasi Indonesia. Karena itu, bisnis belanja *online* mempunyai prospek yang cerah di Indonesia (<http://economy.okezone.com/read/2013/07/04/320/832034/redirect>).

Pada zaman sekarang ini *tren* sangat berkembang dengan cepat diawali saat *K-pop* atau *Korean pop* masuk ke Indonesia. *Style-style* korea sangat digandrungi oleh kalangan remaja dan dewasa pada saat ini. Ini menjadi salah satu peluang untuk *online shop*. Dikarenakan *online shop* sedang marak-maraknya, saat ini kota yang menjadi incaran para *online shop* dalam memperoleh barang-barang murah adalah kota Bangkok. Hampir semua barang wanita yang dijual di *online shop* tersedia di Bangkok dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah. *Quincy Shop* sebagai *reseller* barang Bangkok belum memungkinkan untuk langsung terjun membeli sendiri barang-barang di Bangkok dikarenakan belum mengetahui tempat-tempat mana saja yang menjual barang dengan harga murah dan kualitas yang bagus. Selain itu waktu dan modal yang belum memungkinkan. Oleh karena itu *Quincy Shop* mengambil barang-barang Bangkok dari para *supplier* yang secara langsung mengambil barang di Bangkok dan memperjual-belikannya di Bandung. Ini menjadi

salah satu keuntungan baik bagi para konsumen dan juga bagi *Quincy Shop* sendiri, karena mereka tidak perlu jauh-jauh pergi ke Bangkok untuk berbelanja dan akan membeli barangnya melalui *online*. Dengan adanya *Online Shop* ini, mempermudah konsumen untuk memperoleh barang-barang yang mereka inginkan. Akan tetapi yang menjual barang-barang Bangkok cukup banyak. Disini kita harus dapat bersaing, jangan sampai produk kita tidak laku karena *online shop* lain juga menjualnya.

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan kedua, dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh suatu organisasi, apakah tindakan sejak semula dimaksudkan atau tidak (James A. F. Stoner & Charles Wankel. 1986 : 169). Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler. 2004 : 81 dalam <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html>).

Strategi pemasaran yang *Quincy Shop* lakukan yaitu dengan memberikan *discount* untuk konsumen yang membeli barang minimal 3 *pieces* atau lebih, atau memberikan *free* ongkos kirim untuk daerah kota Bandung. Selain itu *Quincy Shop* juga memiliki strategi berupa “*Midnight Sale*” yang dilakukan setiap 2 bulan sekali. Strategi ini dilakukan karena terinspirasi dari program *midnight sale* yang dilakukan oleh *mall-mall* seperti *Paris Van Java*, *Trans Studio Mall* dan *mall* lainnya. *Midnight sale* yang diadakan oleh *mall* tidak selalu semua barang *disale*, akan tetapi para konsumen selalu tertarik dengan kata “*sale*” bahkan jika sudah berbelanja, barang yang tidak *disale* pun biasanya mereka beli. Ini menjadi salah satu strategi yang *Quincy Shop* juga terapkan dalam berjualan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Dalam hal pelayanan, *Quincy Shop* selalu memberikan pelayanan yang ramah serta merespon konsumen secepat mungkin karena jika kita merespon konsumen secara lama, bisa jadi konsumen pun lari ke *online shop* lainnya karena merasa tidak memperoleh tanggapan dari kita. Barang-barang baru akan *Quincy Shop update* setiap tiga hari sekali, dikarenakan jika terlalu sering *mengupdate* gambar pun konsumen akan kebingungan dalam memilih dan terkadang akan menunggu terus barang baru sehingga barang-barang sebelumnya tidak laku terjual. Yang terpenting adalah selalu menjaga kualitas barang, sikap yang baik terhadap konsumen. Jika kita ramah dan pandai menarik minat konsumen, konsumen pun akan lebih tertarik untuk berbelanja di *shop* kita dan diharapkan bisa menjadi konsumen yang *loyal*. Harus selalu mengikuti *tren*, jangan sampai ketinggalan zaman karena sekarang ini zaman sudah *modern*, orang-orang pun sudah tahu mana yang sedang *in* dan mana yang sudah ketinggalan zaman. Jika konsumen merupakan teman sendiri, terkadang saya memintanya untuk berfoto dengan mengenakan barang yang telah dibelinya di *Quincy Shop* dan memasukannya di *instagram* dengan *hastag Quincy Shop*, sistem ini disebut sistem *endorse*. *Endorse* merupakan kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure/artis*, sebagai ajang promosi (<http://tipsjualonline.com/apa-itu-endorse/>). Akan tetapi sekarang ini *endorse* tidak hanya kepada artis atau *public figure* saja, akan tetapi bisa juga pada teman-teman atau orang lain yang memiliki *friend follower* yang jumlahnya banyak.

Menurut perhitungan *Net Present Value*, bisnis ini layak dijalankan sebab nilai *net present value* dari perhitungan keuangan *Quincy Shop* lebih besar dari nol (Rp 234.833.872), selain itu dari perhitungan *Payback Period* bisnis ini juga layak dijalankan sebab tingkat pengembalian dari bisnis ini adalah tujuh puluh empat hari,

dan juga nilai *Profitability Index* lebih besar dari satu sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama usaha yang dijalankan dalam bisnis *online* ini adalah *Quincy Shop* dengan pendiri yang bernama Tiffany Taslim. Nama *Quincy Shop* ini saya ambil awalnya karena teringat nama keponakan saya yaitu Cahtleen Eugenia Quincy. Saya pikir-pikir nama ini cukup unik dan menarik. Jika dibaca seperti berawalan kata *Queen* yang berarti ratu. Para wanita pasti ingin terlihat cantik, anggun dan menawan seperti ratu, semua itu dapat diperoleh dengan mempercantik penampilan mereka. Jadi saya putuskan nama *online shop* ini adalah *Quincy Shop*, diharapkan para *customer* yang membeli produk di *Quincy Shop* dapat terlihat cantik, anggun dan menawan seperti ratu. Selain itu *Quincy Shop* memiliki sebuah logo, tulisan berwarna merah melambangkan wanita yang *elegant* dan berani tampil beda, sedangkan gambar mahkota dan sepatu melambangkan bahwa secara fisik kecantikan wanita dilihat dari atas (kepala) sampai bawah (kaki). Oleh karena itu diharapkan barang-barang yang *Quincy Shop* jual dapat mempercantik penampilan para customer mulai dari kepala sampai ujung kaki. Dibawah ini adalah logo dari *Quincy Shop*:



Gambar1: Logo Quincy Shop

Bentuk kepemilikannya dari usaha *Quincy Shop* yaitu perorangan karena usaha ini masih tergolong usaha kecil serta tidak memerlukan modal yang cukup besar dan anggota yang terlalu banyak. Satu orang pun dengan modal kecil bisa membuka usaha ini. Secara tidak langsung, usaha ini sudah memperoleh perizinan dan dukungan dari keluarga dan secara langsung karena usaha ini dalam bentuk *online* maka tidak memerlukan tempat berupa toko, serta tidak diperlukan perizinan dari pemerintah.

Disini *Quincy Shop* memiliki visi dan misi yang diharapkan dapat menjadi pedoman dan setiap tahunnya *Quincy Shop* dapat semakin dikembangkan menjadi *online shop* yang lebih baik lagi.

Visi dari *Quincy Shop* yaitu :

Menjadi *online shop* yang selalu dicari dan diingat oleh *customer*.

Misi dari *Quincy Shop* yaitu:

- Memberikan pelayanan terbaik bagi *customer*, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas barang yang baik dan harga yang terjangkau
- Terus meningkatkan mutu barang sesuai perkembangan zaman
- Selalu menjunjung kejujuran dalam penjualan
- Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik *customer* agar selalu berbelanja di *Quincy Shop*

Quincy Shop merupakan sebuah usaha dalam bentuk *online* jadi saat ini alamat perusahaan merupakan alamat tempat tinggal pengusaha yaitu jalan Paledang no 88, Bandung. Sehingga *customer* dapat mengambil barang langsung ke alamat pengusaha.