

# Bab I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1 Deskripsi konsep bisnis

Apa yang pertama anda pikirkan jika mendengar kata *travelling*? Liburan, wisata, petualangan, tempat-tempat baru, teman-teman baru. Itulah yang sebagian terlintas di benak anda jika mendengar kata *travelling*. Persiapan mulai dari menentukan tempat tujuan, mengumpulkan informasi, menyusun rencana perjalanan, memesan tiket dan akomodasi hingga terakhir ke urusan *packing* barang-barang apa saja yang akan dibawa selama *travelling*. Ketika sampai pada urusan *packing* inilah kita akan berpikir aksesoris *travelling* apa yang akan kita gunakan, apakah aksesoris *travelling* tersebut memenuhi kebutuhan kita mulai dari segi *fashion*, kenyamanan dan fungsionalitasnya.

Penulis yang memang penghobi *travelling* sering merasakan hal ini. Aksesoris *travelling* yang *fashionable*, nyaman dan mempunyai fungsionalitas yang baik cukup sulit ditemukan. Beberapa memang sudah tersedia di pasar Indonesia dengan *brand-brand* luar negeri, tetapi harga yang cukup mahal membuat penulis urung untuk membelinya. Berangkat dari permasalahan ini, penulis beserta dua orang sahabat ingin membuat aksesoris *travelling* dengan menggabungkan konsep *fashion* didalamnya. Produk lokal yang mengusung tema *travelling* dan *fashion* dengan kenyamanan, fungsionalitas, dan desain yang selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Harga yang ditawarkan pastinya akan cukup murah dibandingkan produk-produk sejenis dari luar negeri tetapi untuk kualitas sendiri produk kami bisa dikatakan sebanding.

Ketika seseorang melakukan perjalanan maka mereka membutuhkan *travelling goods* sebagai aksesoris pendukung kegiatannya. Hal inilah yang menjembatani dunia *travelling* dan

*fashion*. kedua hal itulah yang kami usung, sebuah ide tentang *travelling goods* yang bagus baik dari segi estetika, kenyamanan serta fungsionalitas. Berbicara mengenai *travelling goods* di Indonesia tidak dapat dipisahkan oleh sektor industri *fashion* dan pariwisata. Keduanya termasuk yang menyumbangkan PDB terbesar bagi Indonesia. Sektor pariwisata dengan peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang terus bertambah setiap tahunnya serta sektor industri *fashion* yang oleh pemerintah telah ditargetkan bahwa pada tahun 2025 Indonesia akan menjadi salah satu kiblat *fashion* dunia.

Pendapatan per kapita Indonesia yang saat ini mencapai 3.500 dollar AS (2013) dengan peningkatan jumlah kelas menengah, ditopang daya beli yang kuat, merupakan faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan dunia *fashion* di dalam negeri. Pertumbuhan kelas menengah ini adalah peluang bisnis bagi *travelling goods*.

Target pasar kami adalah usia muda mulai dari 21-35 tahun (usia muda yang bekerja) dengan tingkat ekonomi kelas menengah (pendapatan minimal tiga juta rupiah per bulan) dengan gaya hidup urban aktif, sering melakukan perjalanan dan bertempat tinggal di kota-kota besar serta seorang konsumen yang *knowledgeable*. Produk-produk yang kami tawarkan diantaranya adalah *sling back*, *passport case*, *coin pouch*, *zipper wallet*, *dop kit*, serta aksesoris-aksesoris *travelling* lainnya.

Untuk di Indonesia sendiri penulis menemukan beberapa brand lokal yang mengusung konsep *travelling* dan *fashion* dalam produk-produknya diantaranya Imagery, Nion, serta Arhetics. Dengan masih sedikitnya pemain produk lokal pada kategori aksesoris *travelling* ini maka ceruk pasar yang bisa diraih masih sangat besar.

Kami mempromosikan produk-produk kami melalui media-media sosial seperti instagram, twitter, facebook, serta path. Dalam berpromosi melalui media sosial selain

menggunakan akun resmi kami juga menggunakan jasa *buzzer* untuk mempromosikan produk-produk kami. Kami juga *endorse* beberapa *public figure* yang kami anggap dapat memengaruhi calon konsumen kami. Konsumen dapat memilih serta membeli produk-produk kami melalui *website* resmi dan juga melalui *concept store* yang bekerjasama dengan kami sebagai bagian dari proses distribusi. Dengan *payback period* selama 4 bulan 17 hari serta *profitability index* sebesar 4,02% kami yakin usaha ini dapat berjalan.

## 1.2 Deskripsi konsep bisnis

Mattra adalah nama usaha yang akan kami jalankan. Sebuah kata dari bahasa sansekerta yang berarti pengelana. Nama ini kami ambil karna sesuai dengan produk-prdouk kami yaitu *travelling goods*.



Gambar 1 logo Mattra

Logo Mattra sendiri memiliki beberapa filosofi, warna putih melambangkan langit serta awan dan biru sendiri melambangkan bumi dimana bagi para traveler bumi adalah rumah mereka dan langit adalah atapnya. Siluet gunung yang menyerupai huruf M melambangkan optimisme, Mattra selalu berusaha menghasilkan inovasi-inovasi baru dalam setiap produknya dan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Bentuk lingkaran yang menjadi outline melambangkan bahwa produk-produk Mattra dapat diterima oleh berbagai kalangan *traveler* baik itu *backpacker*, *flashpacker* bahkan *luxurious traveler* atau turis.

Visi Mattra adalah menjadi tuan rumah produk-produk aksesoris *travelling* di Indonesia yang dikenal dengan fungsionalitas, estetika desain, dan kenyamanannya.

Misi Mattra sendiri adalah :

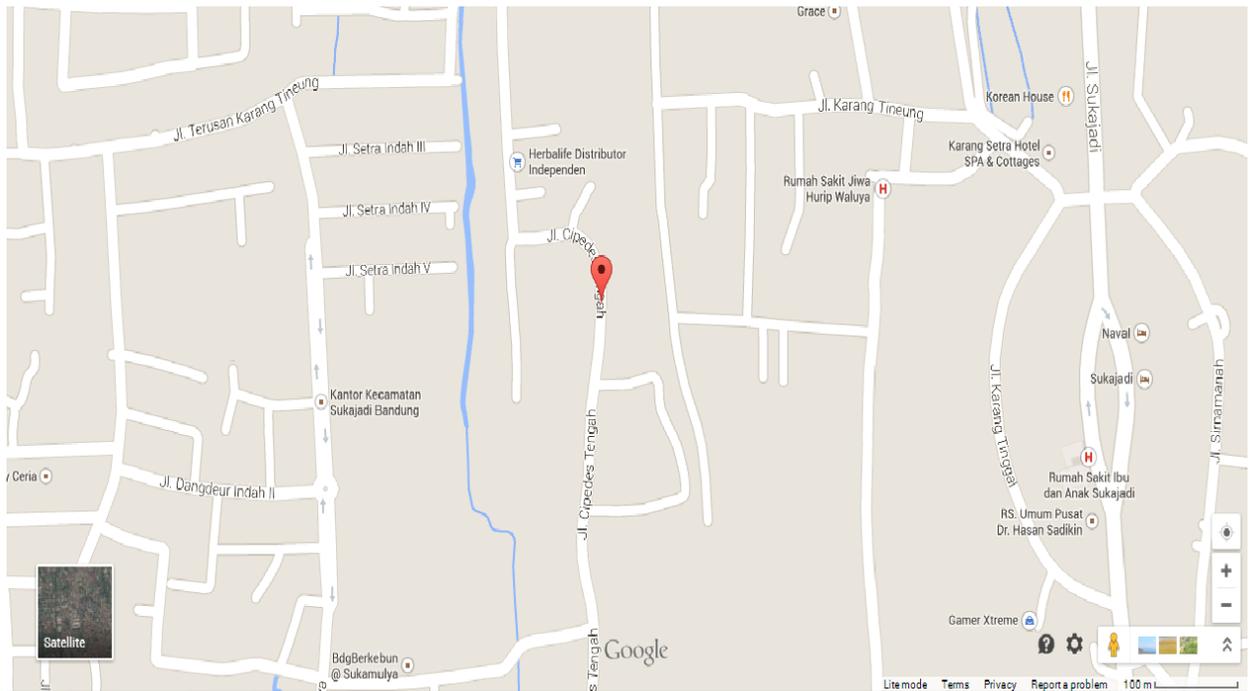
- Mengembangkan sistem retail modern melalui basis *e-commerce* dan *distributorship*
- Mengembangkan produk sesuai dengan perubahan *trend* dunia *fashion* tanpa melupakan sisi fungsionalitas dan kenyamanan produk
- Memberikan pelayanan terbaik bagi kepuasan konsumen
- Memberdayakan para pengrajin tas dan pengrajin kulit sebagai mitra dalam bisnis
- Menjadi perusahaan yang mempunyai peran dalam kegiatan promosi pariwisata di Indonesia serta sebagai perusahaan yang peduli dengan alam dan lingkungan

*Corporate value* Mattra adalah :

- *Integrity*
- *Creative*
- *Exelence*
- *Inovation*
- *Team Work*

Mattra adalah sebuah usaha dengan bentuk kepemilikan perusahaan perseorangan, usaha ini didirikan oleh tiga orang sahabat yang sama-sama memiliki ketertarikan dibidang *travelling* dan *fashion*. Karena skala usaha yang masih kecil, maka Mattra belum memerlukan izin khusus seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Mattra hanya memiliki surat keterangan usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan dimana domisili usaha Mattra berada. Mattra tidak menggunakan toko sendiri sebagai tempat untuk menjual produknya. Mattra menggunakan

sistem distribusi melalui online shopping dengan website resmi Mattra sebagai medianya serta juga menitipkan barang pada beberapa concept store yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia sesuai dengan segmentasi serta target pasar Mattra. Mattra berlokasi di jalan Cipedes Tengah nomor 134H Sukajadi, Bandung. Lokasi ini digunakan karena adalah tempat tinggal salah satu pemilik Mattra serta lokasinya yang strategis berada di tengah kota sehingga dalam proses pengantaran barang serta pengiriman barang dapat lebih menghemat waktu.



Gambar 2 denah lokasi usaha Mattra