



## BAB IX

### RINGKASAN EKSEKUTIF

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Konsep Bisnis

Penulis melihat bahwa seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya, termasuk di Indonesia. Misalnya simbol status, seperti sekolah yang mewajibkan siswanya memakai seragam, atau kantor perusahaan yang mewajibkan pakaian formal yang digunakan untuk bekerja.

Pakaian juga memiliki simbol sendiri dalam gaya hidup manusia, termasuk dalam bersosialisasi dan mengekspresikan dirinya dalam bentuk estetika, yang biasa disebut mode atau *fashion*. Gagasan industri mode global adalah produk dari zaman modern yang bercampur dengan tren kemajuan pakaian. Oleh karena itu, penulis melihat peluang membuka bisnis di bidang mode, yang mengikuti tren pasar saat ini dan menyesuaikan gaya konsumsi masyarakat. Penulis akan merintis bisnis mode pakaian wanita bernama Aruna.

#### B. Visi dan Misi Perusahaan

##### 1. Visi

Visi dari “Aruna” adalah “Menjadikan Aruna sebagai pilihan utama dalam mode basicwear wanita di Indonesia”

##### 2. Misi

Misi dari “Aruna” adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- a. Memberikan produk basicwear dengan kualitas bahan yang terbaik dan nyaman dipakai.
- b. Mengembangkan konsep *online-to-offline*
- c. Mengembangkan inovasi dan mengutamakan keunikan yang elegan dengan tetap mempertahankan kesederhanaan dan kesan formal.
- d. Menetapkan harga yang berbanding lurus dengan kualitas produk.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Produk Usaha**

Produk yang akan ditawarkan oleh Aruna adalah produk digolongkan ke dalam klasifikasi *durable goods* yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama di pakai. Produk dari Aruna merupakan produk yang bertema kan *basic wear* yang berfokus untuk para kaum milenial. Produk dari Aruna juga mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang ramai, Aruna juga mengembangkan inovasi dari produk-produk yang sudah pasaran dan mengutamakan keunikan yang elegan dengan mempertahankan kesederhanaan dan kesan formal pada saat digunakan.

Aruna juga tidak melupakan kualitas dari produk dengan menggunakan bahan terbaik dan juga tidak melupakan quality control yang ketat. Produk yang akan ditawarkan Aruna kepada pelanggan di bagi menjadi 3 kategori produk :

**Tabel 9.1**

**Nama dan Harga Produk Aruna**

Nama Produk	Harga
<i>Top / Atasan</i>	Rp. 160.000,00
<i>Bottom / Bawahan</i>	Rp. 180.000,00
<i>One Set / Satu Stel</i>	Rp. 300.000,00

Sumber : Aruna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Persaingan

- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Dalam menjalankan bisnis ini penulis menggunakan metode Competitive Profil Matrix (CPM) untuk menganalisis pesaing yang dianggap sudah mempunyai daya tarik bagi konsumen. Pesaing yang penulis maksud adalah Saintyork dan Lauren's, keduanya dikenal oleh masyarakat lokal sehingga memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam penilaian menggunakan matriks CPM, Aruna mendapatkan penilaian yang lebih unggul, yang artinya Aruna memiliki peluang usaha yang cukup tinggi. Namun Aruna tetap harus mempersiapkan strategi – strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penilaian terhadap Aruna lebih baik lagi serta mampu bertahan di pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. Target dan Ukuran Pasar

Aruna berencana menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut :

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Sebuah bisnis dapat beroperasi di satu, beberapa bagian, atau seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Aruna memilih lokasi kantor / gudang di Kemayoran, Jakarta Pusat dan untuk jasa konveksi yang penulis pilih pun masih di sekitaran DKI Jakarta. Proses penjualan yang di ambil oleh Aruna masih memilih online dengan target utama kota DKI Jakarta.

### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Aruna menyasar semua kalangan, jenis kelamin, dan usia secara umum, Aruna menyasar kalangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



millennial dengan usia 17 – 34 tahun. Aruna menyasar kelas sosial dari kelas menengah sampai ke atas.

### 3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu ingin mempunyai sesuatu yang sedang tren, Aruna berusaha untuk memanfaatkan keadaan psikografis ini dengan memberikan produk-produk yang inovatif dan mengikuti tren yang ada sehingga gaya hidup yang konsumtif dari masyarakat dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk Aruna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## F. Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

Keunggulan yang terdapat pada Aruna yaitu desain yang bisa dibilang *multipurpose use*. Mengapa dapat dikatakan demikian, karena desain yang diambil oleh Aruna dapat digunakan untuk berpakaian formal maupun informal oleh konsumen.

### 2. Positioning

Aruna melakukan *positioning* dengan memperkenalkan usaha pakaian jadi yang mengusung desain *multipurpose use* sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dari segi kualitas produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Penetapan Harga

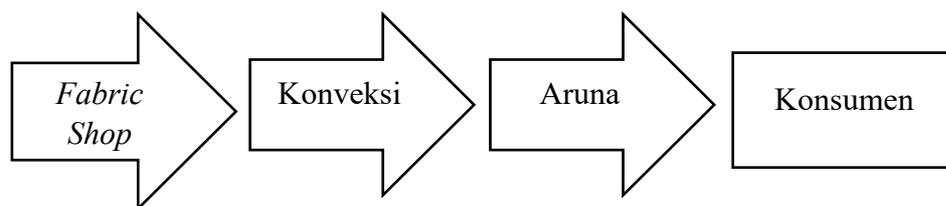
Aruna berencana untuk menggunakan metode cost-based pricing, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan dengan biaya bahan baku dan biaya jasa konveksi. Setelah itu didapatkan harga pokok penjualan dari produk Aruna. Aruna menentukan harga dari harga pokok penjualan yang sudah dicari dan dinaikkan 150% dari harga pokok penjualan. Aruna menggunakan metode ini karena Aruna baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan dapat mempersepsikan produk-produk Aruna.

### 4. Saluran Distribusi

Aruna akan menggunakan strategi saluran distribusi pertama yaitu Produsen – Konsumen. Distribusi yang dilakukan Aruna yaitu dengan menjual produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

**Bagan 9.1**

**Saluran Distribusi Aruna**



Sumber : Aruna (2021)

### 5. Strategi Promosi

Aruna melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut :

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Sales Promotion*

Kehadiran perusahaan seperti Shopee, Tokopedia dan sejenisnya membuka peluang yang besar untuk Aruna mempromosikan produknya melalui aplikasi yang telah tersedia. Sesaat setelah berpartisipasi tentunya Aruna akan memberikan promo khusus seperti potongan pembelian maupun potongan biaya kirim sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk Aruna.

b. *Influencer / Fashion Blogger*

Sebuah merek yang baru dapat di munculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep dan desain yang masih jarang dengan konsep multipurpose use. Dengan kualitas produk yang terjaga dan pelayanan sangat baik, 2 hal tersebut akan sangat menunjang merek dari Aruna. Berikut adalah jasa yang akan digunakan untuk meningkatkan branding dari Aruna:

Influencer / Fashion Blogger : Athena Talia, Nazla Alifa, Raisa Ramadhan, Risya Brabo, Enya Blanco, dan Zeta Blanco.

c. *Advertising*

Iklan yang akan digunakan adalah iklan yang terdapat di media sosial Instagram dimana media sosial tersebut sudah menyediakan sarana iklan berbayar yang dapat di publikasikan kepada masyarakat luas. Dengan itu masyarakat dapat melihat produk Aruna. Dan hal tersebut cukup efektif dan efisien.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Tim Manajemen

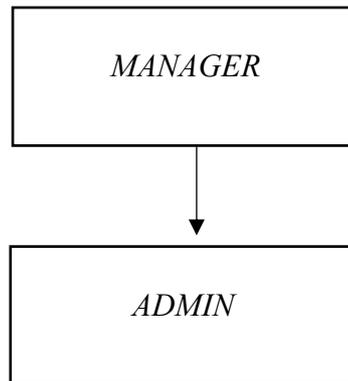
### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bagan 9.2

### Struktur Organisasi Aruna



Sumber : Aruna (2021)

Struktur organisasi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pembagian kinerja setiap staff untuk melakukan pekerjaannya. Selain itu, Aruna membuat struktur organisasi untuk mengetahui pembagian kinerja dan fungsi dan fungsi serta kegiatan para staff.

## H. Kelayakan Keuangan

Kelayakan keuangan dalam suatu usaha adalah faktor penting untuk mengetahui perencanaan pemasukan dan pengeluaran oleh suatu perusahaan. Berdasarkan analisis keuangan Aruna pada bab VII, terdapat laporan yang terdiri dari laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan neraca. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan laporan laba rugi Aruna selama 5 tahun berturut-turut sebesar Rp.190.790.118 pada tahun 2022, Rp.201.227.404 untuk tahun 2023, Rp.211.998.088 untuk tahun 2024, Rp.223.114.032 untuk tahun 2025, Rp.234.570.091 untuk tahun 2026.



Untuk laporan saldo kas akhir Aruna masing-masing sebesar sebesar Rp.5.000.000 pada tahun 2021, Rp.583.663.700 pada tahun 2022, Rp.784.891.104 untuk tahun 2023, Rp.996.889.192 untuk tahun 2024, Rp.1.220.003.225 untuk tahun 2025, dan Rp.1.454.573.316 untuk tahun 2026. Sementara laporan neraca Aruna selama 5 tahun masing-masing Rp. 41.613.500 untuk tahun 2021, Rp.590.060.000 untuk tahun 2022, Rp.796.081.524 untuk tahun 2023, Rp.1.008.247.406 untuk tahun 2024, Rp.1.231.535.106 untuk tahun 2025, dan Rp.1.466.284.942 untuk tahun 2026.

Untuk aspek kelayakan investasi, sudah terbilang cukup baik karena dari perhitungan penilaian sudah layak. Dapat dikatakan baik atau layak berdasar dari nilai titik impas (*BEP*) bahwa penjualan lebih besar dari titik *BEP*, nilai *Payback Period* yang didapat kurang dari nilai ekonomis, dan nilai *NPV* lebih dari 1. Sementara nilai *Profitability Index* lebih besar daripada 1

**Tabel 9.3**

**Analisis Kelayakan Investasi Aruna selama 5 Tahun**

Analisis	Batas Kelayakan	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Payback Period</i>	5 Tahun	2 tahun 1 Bulan 2 Hari	Layak
<i>Net Present Value</i>	$NPV > 0$	Rp. 424.340.325 > 0	Layak
<i>Profitability Index</i>	$PI > 1$	1,998788396	Layak
<i>Break Even Point</i>	Penjualan > nilai BEP	Rp. 588.000.000 > Rp. 155.802.792	Layak

Sumber : Aruna (2021)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.