



RENCANA BISNIS

PENGEMBANGAN USAHA RITEL ONLINE

PAKAIAN DALAM WANITA

“FW22 – UNDERWEAR”

Fendy Wijaya

Dibimbing oleh Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter – Jakarta Utara

Telp: (021)65307062 / Fax: 6530 6971

76180477@student.kwikkiangie.ac.id , fendywijaya71@gmail.com

ABSTRAK

Fendy Wijaya / 76180477 / 2021 / Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Ritel Online Pakaian Dalam Wanita “FW22 – Underwear” / Pembimbing: Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M

Usaha pakaian dalam wanita “FW22 – Underwear” merupakan bentuk usaha pakaian dalam wanita secara daring yang dijual di beberapa *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Lazada*.

Visi dari FW22 – Underwear adalah menyediakan semua kebutuhan pakaian dalam wanita yang sesuai selera, lengkap, dan variatif dimata konsumen dan menjadi solusi belanja pakaian dalam wanita akhir bagi seluruh pelanggan.

Produk yang dijual oleh FW22 – Underwear adalah segala jenis kebutuhan pakaian dalam wanita yang utama termasuk *bra*, celana dalam, korset, *legging*, *lingerie*, kaos dalam, kaos kaki, *stocking*, manset, *longtorso*, *miniset*, *minibra*, daster, dan *shortpants*. FW22 – Underwear membawa konsep OSS yakni *one stop shopping* untuk berbagai produk pakaian dalam wanita.

Strategi pemasaran FW22 – Underwear akan terfokus pada *positioning* toko dengan konsep OSS dengan jargon yakni “*Undies That Fits You*” yang juga menggunakan CRM pada *personal selling*. FW22 – Underwear menawarkan kenyamanan belanja, kelengkapan produk, konsultasi produk dan informasi bagi para konsumen.

Pendanaan awal dari FW22 – Underwear adalah sebesar Rp 318.388.061. Diproyeksikan FW22 – Underwear akan mencapai titik balik modal dalam periode 2 tahun 9 bulan 7 hari. Nilai NPV dari usaha FW22 – Underwear melebihi 0 dengan nilai Rp 330.683.639 dan dengan nilai indeks profitabilitas sebesar 2.309 yang melebihi angka standar yakni 1. Nilai BEP unit untuk setiap tahun juga memiliki nilai yang lebih besar dari unit produk yang terjual. Hasil keempat analisis ini menunjukkan bahwa usaha FW22 – Underwear merupakan usaha yang layak untuk direalisasikan.

Kata Kunci : FW22 – Underwear, Toko Pakaian Dalam Wanita Online,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Fendy Wijaya / 76180477 / 2021 / *Business Plan Development of Online Retail Women's Underwear Shop "FW22 – Underwear"* / Mentor: Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M

"FW22 – Underwear" online shop is a form of retail business that sells women's underwear in some marketplaces like Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and Lazada.

The vision of FW22 – Underwear is to provides comprehensive and variative necessities of women's underwear in accordance to costumers taste, and to become one stop shopping solution for women's underwear.

Products provided by FW22 – Underwear are all of necessities of women's underwear such as bra, underpants, corset, legging, lingerie, undershirts, socks, stocking, cuff, longtorso, miniset, minibra, house dress, and shortpants. FW22 – Underwear brings the concept of OSS, one stop shopping for all kind of women's underwear product.

Marketing strategies that are going to be executed focuses on the store positioning with OSS concept by creating "Undies That Fits You" as a tagline. FW22 – Underwear also focuses on personal selling supported by the CRM system. FW22 – Underwear provides shopping convenience, product comprehensiveness, product consulting and reliabel product information for all of the costumers.

Initial investment needed for FW22 – Underwear is Rp 318.388.061. It's projected that FW22 – Underwear will reach it's payback point at around 2 years, 9 month and 7 days. NPV for FW22 – Underwear is Rp 30.683.639 which is greater than 0 with the profitablity index resulting at 2,309 which is greater than 1. BEP (unit) value for each corresponding years are smaller than units that sold. This feasiblity analysis shows that FW22 – Underwear is a decent and feasible business

Keywords: FW22 – Underwear, Online Women's Underwear Store

Penelitian ini tidak mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Pembelajaran yang digunakan sebagai sumber adalah buku dan artikel.
Penelitian ini tidak mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Pembelajaran yang digunakan sebagai sumber adalah buku dan artikel.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



1. Pendahuluan

Konsep Bisnis

Pakaian dalam sebagai bagian dari pakaian jadi memiliki tingkat konsumsi yang selaras pada pakaian dengan pakaian jadi. Tingkat konsumsi pakaian jadi di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pengeluaran konsumsi pada 2016 sebesar 28.070 rupiah/kapita/bulan hingga 36.393 rupiah/kapita/bulan pada 2020 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 7,89% yang melebihi rata-rata inflasi tahunan berdasarkan komoditas sandang yakni sebesar 4,5% (BPS, 2021a). Selain pada pertumbuhan ini juga dapat digambarkan adanya pertumbuhan penduduk sebagai konsumen utama di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,35% dari tahun 2015-2020 yang diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan (BPS, 2021b). Hal ini mampu menjadi acuan potensi perkembangan pasar untuk konsumen produk komoditas pakaian jadi yang termasuk pakaian dalam.

FW22 – Underwear merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak pada bidang penjualan pakaian dalam secara *offline* yang sudah didirikan sejak tahun 2002. *FW22 – Underwear* sendiri merupakan sebuah usaha berbasis keluarga yang pada dasarnya menerapkan model bisnis sederhana. Dilihat dari segi pemanfaatan teknologi, model bisnis tradisional merupakan model bisnis dengan konsep profitabilitas sederhana yang tidak melakukan perubahan pada rancangan strategi terutama pada aspek teknologi digital (Ferreira et al., 2018 : 30). *FW22 – Underwear* merupakan sebuah model bisnis tradisional dengan varian produk yang terdiri dari beragam kategori terutama dalam pakaian dalam wanita untuk semua umur.

Ragam kategori produk dan jenis produk yang berjumlah besar pada dasarnya merupakan sebuah keuntungan terutama pada model bisnis tradisional. Model bisnis tradisional pada dasarnya terfokus pada penyediaan produk dengan kanal pemasaran yang terbatas (Ferreira et al., 2018 : 30). Hal ini merupakan dasar dari salah satu strategi bisnis *FW22 – Underwear* yang terfokus pada pembentukan nilai persediaan yang tinggi dengan mengikuti popularitas jenis dan model produk pakaian dalam untuk mengembangkan usaha. Akumulasi strategi yang berjalan selama 19 tahun ini kemudian menciptakan jumlah persediaan yang sangat beragam dan menciptakan diferensiasi yang tidak terbentuk dengan jelas dari toko.

FW22 – Underwear merupakan usaha ritel yang akan melakukan pengembangan jangkauan pasar melalui penerapan model bisnis OSS dan juga pemaparan pada berbagai kanal *marketplace*. *FW22 Underwear* juga memiliki toko fisik yang terletak pada pusat grosir ITC Cempaka Mas pada daerah Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia. Sebagai bisnis ritel yang bergerak dengan berbagai kriteria produk.

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari *FW22 – Underwear* adalah menyediakan semua kebutuhan pakaian dalam wanita yang sesuai selera, lengkap, dan variatif dimata konsumen dan menjadi solusi belanja pakaian dalam wanita akhir bagi seluruh pelanggan.

b. Misi

Misi dari *FW22 – Underwear* adalah :

- a. Menghadirkan semua kategori produk pakaian dalam wanita.
- b. Hadir dan terus berkembang pada setiap *marketplace* di Indonesia.
- c. Selalu menawarkan harga produk yang bersaing dan kompetitif.
- d. Membangun pusat produksi sendiri.

Peluang Bisnis

Penduduk Indonesia sebagai aspek kondisi sosial ekonomi menggambarkan peningkatan rata-rata pada 10,11% dengan pertumbuhan pengeluaran konsumsi pakaian dalam pada rata-rata sebesar 4,83% dan juga pertumbuhan potensi pasar pada pengguna internet untuk berbelanja dengan rata-rata sebesar 7,59%. Potensi pertumbuhan ini memberikan gambaran potensi pangsa pasar yang akan terus bertumbuh

dikarenakan rata – rata jumlah produk yang terjual semakin menunjukkan pemenuhan permintaan yang mengalami penurunan. Seiring dengan waktu dan memberikan peluang usaha yang baik bagi *FW22 – Underwear*.

Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana untuk melakukan pengembangan usaha ini dipertimbangkan terhadap beberapa aspek utama yakni penambahan persediaan serta ketersediaan operasional dari perusahaan. Pendanaan akan dilakukan dari sumber pendanaan pribadi dan juga biaya persediaan dari toko *offline FW22 – Underwear*. Total kebutuhan dana adalah sebesar Rp 318.388.061

H. Rencana Produk, Kebutuhan Operasional dan Manajemen

Rencana Alur Produk

Alur produk pada toko *FW22 – Underwear* akan dijelaskan sesuai dengan alur produk toko retail secara umum. Proses pemesanan dibuat sesederhana mungkin dengan akses yang lebih mudah dilakukan oleh konsumen. Tahap alur produk dapat dibagi menjadi tiga prioritas yakni tahap akses produk dan halaman toko, tahap konsultasi, serta tahap pengemasan dan pengiriman.

Pada tahap pengaksesan produk dan halaman toko selain faktor pemasaran langsung, juga digunakan faktor penentu lain yakni penggunaan SEO. *Search Engine Optimizer* merupakan bagian dari peningkatan performa produk dan tingkat tampilnya produk dengan menggunakan kata kunci populer. Penerapan SEO dilakukan pada nama produk, nama data foto produk, deskripsi dan juga paparan pada media sosial. Penggunaan kata kunci yang tepat akan meningkatkan *traffic* dari toko *FW22 – Underwear*.

Pada tahap konsultasi beberapa aspek yang penting untuk dijadikan landasan informasi adalah ketersediaan produk aktif, ketersediaan variasi, ketersediaan ragam kategori, nilai fungsional produk, solusi kebutuhan konsumen, produk alternatif, dan waktu pemrosesan. Pemahaman pada setiap aspek tersebut akan mempermudah dan meningkatkan kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Pada tahap pengemasan akan digunakan dua lapis kemasan. Kemasan dalam menggunakan plastik PE dan kemasan luar menggunakan plastik polimer yang disebut *polymailer* yang memiliki daya tahan terhadap tekanan (tidak mudah sobek), lentur, *waterproof*, ringan dan memiliki daya rekat yang kuat. Penggunaan label menggunakan struktur label khas dari setiap *marketplace*.

Rencana Alur Pembelian Produk

Proses pemesanan persediaan masih menggunakan platform media komunikasi langsung berupa platform *whatsapp* serta juga *sales* dari setiap perusahaan berkunjung ke lokasi usaha untuk memberikan presentasi produk baru. Proses pemesanan akan diproses pada hari yang sama dilakukan dari jam 08.00 – 16.00 untuk semua pemasok pakaian dalam yang menjadi pemasok *FW22 – Underwear*. Durasi pengiriman untuk semua pemasok sama yakni 7 hari kalender.

Proses pengendalian persediaan merupakan proses manajemen secara kuantitatif untuk membantu pengambilan keputusan dalam memenuhi permintaan pasar. Pengendalian persediaan dilakukan dengan mengukur tingkat EOQ untuk menentukan jumlah stok awal dan juga tingkat pemesanan seterusnya. EOQ merupakan kuantitas order ekonomis yang menggambarkan jumlah unit produk yang dapat dipesan secara ekonomis oleh perusahaan. Hasil perhitungan EOQ menunjukkan bahwa stok pada tahun 2022 sebesar Rp123.175.261 dan berkembang sebesar 10% setiap tahunnya.

Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan

Peralatan yang akan digunakan merupakan peralatan bisnis yang digunakan pada umumnya. Tidak terdapat peralatan khusus atau khas untuk melakukan kegiatan bisnis. Teknologi yang akan digunakan terfokus pada pengolahan data digital dan *software* bantuan manajemen usaha. Daftar teknologi dan peralatan didaftarkan sebagai berikut.

1. PC AIO Hp 24-xa0115d



2. Laptop Full Set HP Pavilion 14-ce3010tx
3. Printer Label GC-420t
4. Printer Epson L3110
5. HP Xiaomi Note 10 Pro + Aktivasi
6. CCTV HiLook Set 3
7. AC Samsung AR05JRFLAWKNSE
8. Timbangan Digital Camry 5055 - 5kg
9. Paket Lighting Set Studio Softbox
10. Flat Board Meja Packing
11. Meja Kantor
12. Kursi kantor
13. Rak Buku
14. Rak Besi Siku 100 x 40 x 200cm

III Strategi Bisnis

Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi utama dari toko FW22 – Underwear akan terfokus pada segi fitur, penyesuaian, desain, dan konsultasi pelanggan.

1) Fitur

Fitur yang ditawarkan kepada para pelanggan bukan dari produk yang secara pasar sudah tersebar di berbagai toko, melainkan fitur pada persediaan. Fitur kelengkapan produk dengan OSS memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya pada satu toko yakni FW22 – Underwear. Pelanggan yang membutuhkan berbagai perlengkapan pakaian dalam wanita dan anak yang lengkap dari atas sampai bawah. Hal ini menjadi fitur yang ditawarkan dari toko FW22 – Underwear.

2) Penyesuaian

Dengan semakin beragamnya model dan motif pakaian dalam yang diproduksi, semakin tinggi pula opsi bagi pelanggan untuk memilih. Terlepas dari setiap identitas produk yang ditawarkan, ragam varian memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mengatur set produk pakaian dalam yang cocok dengan gaya mereka sendiri. FW22 – Underwear terfokus pada peningkatan ragam varian pakaian dalam yang tergolong dalam satu kategori produk. Hal ini mampu memberikan kesempatan pelanggan untuk menyesuaikan gaya produk dan kebutuhan yang mereka perlukan. Opsi untuk melakukan model on-demand merupakan strategi pemasaran pada tujuan jangka panjang. Pemenuhan kesesuaian secara lebih detail akan memberikan nilai lebih terhadap pelanggan.

3) Desain

Desain dari produk yang ditawarkan cenderung homogen pada semua kondisi pasar, namun desain tambahan pada deskripsi dan foto produk merupakan tambahan diferensiasi sendiri dari bisnis digital terutama pada marketplace. Toko FW22 – Underwear juga membangun identitas melalui gaya desain foto produk yang khas. Untuk mempercepat proses operasional toko, para pesaing cenderung menggunakan foto promosi produk yang diberikan oleh pemasok. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar 4.2 berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipaparkan di publikasi lain tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Foto produk yang digunakan cenderung memiliki kesamaan satu sama lain. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses upload produk. Berdasarkan hal tersebut, diferensiasi yang pada segi desain toko terfokus pada template foto produk untuk memberikan identitas tersendiri seperti pada gambar 4.2. Template foto yang khas akan mampu memberikan identitas tersendiri dari FW22 – Underwear. Penggunaan watermark pada bagian produk dengan tingkat visibilitas yang rendah dilakukan untuk mencegah plagiarisme dari pesaing. Penggunaan warna yang khas juga akan dilakukan untuk setiap kategori produk untuk juga memudahkan identitas produk yang jelas terhadap para pelanggan. Diferensiasi desain ini diharapkan mampu memberikan identitas yang kuat atau moderat terhadap FW22 – Underwear.

4) Konsultasi Produk untuk Pelanggan

Konsultasi pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap pelanggan terutama konsumen belanja daring yang cenderung membutuhkan jasa lebih karena tidak melihat langsung produk. Hal ini diberikan secara lebih untuk memberikan garansi kenyamanan dan keamanan saat berbelanja. Sistem OSS yang diterapkan membutuhkan pelayanan lebih terhadap informasi mengenai produk dikarenakan kebutuhan yang akan saling komplementer. Konsultasi pelanggan yang diberikan secara ekstra dilakukan secara deskriptif dan komunikatif. Secara deskriptif konsultasi terjadi melalui informasi yang diberikan pada detail produk deskripsi produk. Kurang detailnya deskripsi produk terjadi pada beberapa toko pesaing dikarenakan adanya kebutuhan efisiensi waktu dalam upload produk. Toko pesaing hanya memberi informasi persediaan ukuran dan warna, informasi fungsional yang diberikan tidak memadai.

FW22 – Underwear memberikan informasi deskriptif secara fungsional, spesifikasi dan karakter produk. Informasi deskriptif ini berguna sebagai nilai lebih dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen. Informasi fungsional akan terfokus dengan deskripsi singkat produk, kondisi pemakaian yang cocok, waktu pemakaian yang cocok, untuk siapa baik secara demografi umum, psikografis dan perilaku.

Selain melalui deskriptif, konsultasi secara komunikatif melalui chat juga sangat penting. Hal ini memberikan kebebasan direct sales yang baik. Kelengkapan data personal akan semakin mudah didapatkan. Konsultasi ukuran dan kecocokan produk akan diberikan berdasarkan pola konsumsi dari konsumen tersebut. Dengan bantuan program CRM (Customer Relationship Manager) dari Jurnal.Id. Dengan penyimpanan data konsumen, konsultasi yang berlangsung akan berjalan dengan lebih analitis dengan data konsumen yang tersedia.

2. Positioning

Positioning merupakan metode penentuan nilai kepada konsumen yang kemudian diletakan pada benak konsumen sebagai nilai dan keuntungan utama dari konsumen. FW22 – Underwear memosisikan toko di benak konsumen sebagai toko pakaian dalam wanita daring yang memiliki konsep *one stop shopping* dengan menyediakan semua kebutuhan pakaian dalam wanita. STP *statement* yang ditawarkan berupa : “Untuk Anda para wanita yang membutuhkan toko daring pakaian dalam wanita yang lengkap, FW22 – Underwear hadir untuk memenuhi semua kebutuhan pakaian dalam Anda.”. *Tagline* yang akan digunakan adalah FW22 – Underwear : *Undies That Fits You*. *Tagline* tersebut menggambarkan kesempatan bagi setiap konsumen wanita untuk memilih dan menemukan beragam pakaian dalam yang cocok dan lengkap secara fungsional.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga jual produk dari FW22 – Underwear akan mengacu pada tujuan yakni kemampuan bertahan dan pangsa pasar maksimum. Penetapan harga dengan tujuan bertahan merupakan maksud untuk mengatasi kelebihan persediaan, persaingan ketat dan pergeseran pola permintaan konsumen. Penetapan harga dengan tujuan pangsa pasar maksimum merupakan maksud perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan volume penjualan untuk memperkecil biaya unit dan meningkatkan laba jangka panjang.

Salah satu metode penentuan jenis harga yang akan diterapkan oleh FW22 – Underwear adalah *competition based pricing*. Penetapan harga ini mengacu pada harga – harga pasar yang sudah diterapkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.

oleh para pesaing. Dengan demikian, harga produk pada FW22 – *Underwear* akan tetap mampu mengikuti persaingan yang cukup agresif dan juga tetap sesuai tujuan untuk bertahan dan memaksimalkan pangsa pasar. *Competition based pricing* merupakan metode penetapan harga yang tepat untuk FW22 – *Underwear* dikarenakan persaingan yang cukup agresif dan mudah masuknya pendatang baru. Hal ini menjadi pertimbangan utama dari penentuan harga pasar.

Keputusan dalam penetapan harga yang digunakan adalah EDLP atau penetapan harga murah setiap hari yang cenderung konstan. Harga konstan ini dapat meyakinkan kestabilan harga produk dan cocok untuk menghadapi persaingan yang berorientasi pada promosi. Hal ini akan menciptakan kesadaran di benak konsumen akan harga yang murah sepanjang waktu.

Promosi

1. Advertising

Wadah digital seperti *marketplace* sudah menyediakan berbagai metode pengiklanan secara berbayar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses para penjual terhadap para konsumen. Pada setiap *marketplace* akan menggunakan metode pengiklanan yang sama dan secara umum diterima oleh para penjual. Salah satu metode yang mampu meningkatkan konversi penjualan dan kunjungan ke toko adalah iklan per klik. Pada *Tokopedia* terdapat TOP-ADS, pada *Shopee* terdapat SHOPEE-ADS, pada *Lazada* terdapat LAZ-CAMPAIGN, dan pada *Bukalapak* terdapat PROMOTED-PUSH. Setiap *marketplace* yang diakses oleh FW22 – *Underwear* akan menggunakan setiap metode iklan berbayar untuk meningkatkan performa toko. Proses pengiklanan akan dilakukan setiap awal bulan dengan target biaya sebesar 5% dari omset penjualan minggu pertama bulan sebelumnya dan target CIR (*Cost to Income Ratio*) sebesar 1 : 5. Selain pada *marketplace* penggunaan iklan pada Instagram dengan Facebook-Ads juga merupakan pengiklanan sosial media yang akan digunakan oleh FW22 – *Underwear*.

2. Sales Promotion

Sebagai bagian dari insentif jangka pendek terhadap konsumen beberapa konsep yang akan dilakukan FW22 – *Underwear* akan terfokus pada peningkatan pengikut toko. Hal ini dilakukan dengan membuat *voucher ikuti toko* dengan diskon 5% maksimal Rp 10.000 untuk pembelian minimal pada Rp 100.000. Hal ini dilakukan menggunakan fitur bawaan dari setiap *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut. Selain itu, juga dilakukan fitur *Campaign* toko, fitur ini memberi kesempatan penjual pada setiap *marketplace* untuk memberikan diskon produk sendiri. Diskon produk akan dilakukan terhadap setiap produk baru sebesar 5%. Selain promo tersebut FW22 – *Underwear* akan terus mengikuti promo hari kembar (promo 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya). Promo ini akan memiliki variasi yang berbeda namun bentuk dasarnya adalah pemberian diskon produk tertentu. Diskon produk akan dilakukan terhadap 20% produk yang memiliki performa terbawah dengan pemberian diskon sebesar 10%.

3. Personal Selling

Konsep *personal selling* yang akan diterapkan adalah dengan melakukan pendataan konsumen menggunakan sistem CRM dari bawaan *marketplace* dan CRM dari pihak lain yakni *Ginee*. CRM bawaan dari *marketplace* sendiri akan terfokus pada penyediaan data historis penjualan terhadap pelanggan. Untuk *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut adalah *Tokopedia* dan *Shopee*. Bentuk data akan ditampilkan pada sisi samping dari *chat*. Penjual dapat melihat langsung data konsumen selama *chat* dengan konsumen berlangsung. Secara lebih mendalam, CRM dari *Ginee* menyediakan data dari setiap konsumen untuk dapat dihubungkan langsung dalam satu *database*. Penjual dengan berbeda akun pada berbeda *marketplace* ataupun sosial media akan dihubungkan langsung pada *database*. Proses komunikasi yang berlangsung akan dilakukan pada setiap media pemasaran yakni *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* dan *Instagram*. *Personal-Selling* dari FW22 – *Underwear* memiliki prioritas pelayanan berupa penentuan ukuran, jenis produk, model produk yang tepat, dan pada tingkat lanjut akan terfokus pada kecocokan motif produk terhadap gaya.

4. Public Relationship

Salah satu platform relasi publik yang akan digunakan adalah *Identity Media* yakni sosial media. Instagram merupakan salah satu sosial media yang akan digunakan. Publikasi akan terfokus pada 3 konten utama yakni konten edukatif mengenai fungsi dari setiap jenis produk, konten informatif mengenai spesifikasi produk dan informasi mengenai proses operasional dan kondisi toko, serta konten promosi





mengenai produk – produk yang ada dan produk baru. Salah satu konsep promo yang akan ditekankan adalah *Undies That Fits You* dengan terus mendorong solusi *one stop shopping*. Contoh halaman utama dari FW22 – *Underwear*.

5. Direct Marketing

Salah satu metode *direct marketing* yang digunakan adalah melalui platform *electronic shopping*. Platform yang digunakan oleh FW22 – *Underwear* adalah *Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak*. Keempat platform dipilih dengan identitas toko yang sama. Tujuan penggunaan keempat platform tersebut adalah untuk meningkatkan *awareness* akan toko dan sebagai bentuk iklan *reinforcement – reminder* yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran toko (Phillip Kotler & Keller, 2016). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *backlink* dari SEO untuk kata kunci toko yakni FW22 – *Underwear*. Dengan semakin tersebar kata kunci pada *E-commerce* maka semakin mudah pula pasar menemukan toko FW22 – *Underwear*.

Rencana Organisasi

Toko FW22 – *Underwear* merupakan konsep bisnis retail daring yang berposisi pada tahap pengembangan. Pada tahap pengembangan ini, dibutuhkan sumber daya kunci yang mampu mendorong kinerja perusahaan secara efektif. Sumber daya manusia menjadi faktor penggerak utama kegiatan pada toko FW22 – *Underwear* akan terbagi menjadi bagian pengurus produk, pengurus kanal pemasaran dan juga pengurus pesanan.

Keuangan

Hasil analisis *payback period* menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* diproyeksikan mencapai titik balik dari modal dalam kurun waktu 2 Tahun 9 Bulan 7 Hari. Hal ini menunjukkan secara *break even*, FW22 – *Underwear* layak untuk dijalankan dengan periode pengembalian kurang dari 5 tahun.

Hasil analisis *nett present value* menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* diproyeksikan mendapatkan nilai sebesar Rp 330.683.639. Hasil NPV dengan nilai lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa usaha FW22 – *Underwear* layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan arus kas positif secara nilai waktu.

Hasil analisis *profitability indeks* menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* diproyeksikan mendapatkan nilai sebesar 2,309. Hasil analisis menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan profit dengan indeks melebihi 1.

Hasil analisis *Break Even Point* menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* diproyeksikan mampu mendapatkan nilai BEP per tahun yang berada di bawah nilai penjualan. Hasil BEP menunjukkan bahwa FW22 – *Underwear* layak untuk dijalankan karena penjualan mampu melebihi biaya – biaya yang ada dengan nilai $BEP < \text{nilai penjualan}$.

Pengendalian Risiko Usaha

1. Berbagai kesalahan pengiriman produk

Kesalahan pengiriman produk yang dimaksud adalah salah model/ ukuran, produk rusak/cacat, atau jumlah produk yang dikirimkan kurang. Semua penanganan ini hanya berlaku bagi penerima yang menyediakan foto produk yang rusak. Pengecekan akan dilakukan pada stok yang tersedia dengan stok yang terkirim apakah sesuai. Tahap pertama ini dilakukan untuk menghindari manipulasi informasi dari penerima produk.

Setelah tahap pengecekan selesai, penerima diminta untuk mengangkat kasus terhadap *marketplace* yang terkait. Proses pengembalian dana maupun barang akan dikendalikan oleh pihak *marketplace*. Pengembalian produk akan didanai oleh pembeli sesuai dengan ketentuan dari *Marketplace* dan penjual akan mengembalikan dana seutuhnya kepada pembeli. Skema prinsip pengembalian akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Produk rusak dikembalikan pembeli dengan pengembalian dana utuh. Produk ini akan dikembalikan atau *refund* langsung pada pemasok tanpa syarat tertentu yang diberikan oleh pemasok.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi dokumen ini untuk kepentingan pribadi atau komersial. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi. Untuk Penjualan dan Distribusi Resmi, Silakan Hubungi: 0812-9333-4444 (Klik & Beli) atau 0812-9333-4444 (Klik & Beli)



- 2) Kekurangan produk diselesaikan dengan pengembalian dana sesuai produk yang kurang.
- 3) Salah pengiriman produk akan dikembalikan oleh pihak pembeli dan setelah produk diterima akan dikirim kembali oleh FW22 – *Underwear* sesuai dengan produk yang dipesan.

2. Nilai promosi *marketplace* yang semakin tinggi

Nilai promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* akan terus meningkat dikarenakan konsep belanja 'Serba Murah' yang ditawarkan oleh setiap *marketplace*. Untuk menangani hal ini fokus utama penggunaan laba ditahan dan kas untuk peningkatan persediaan merupakan salah satu antisipasi. Peningkatan persediaan barang dagang pada level yang besar akan mempermudah bagi FW22 – *Underwear* untuk tetap mengikuti promo penjualan dengan diskon yang besar. Penggunaan hutang dagang sebagai salah satu akun yang akan mempertahankan nilai arus kas bersih. Hal ini dilakukan untuk memberi kesempatan bagi FW22 – *Underwear* untuk menjalankan strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

IV. Daftar Pustaka

Sumber Buku Teks:

- Ferreira, L. Lopes, N., Silva, J., Putnik, G. D., Cruz-Cunha, M. M., & Avila, P. S. (2018). *Technological Developments in Industry 4.0 for Business Application*. USA: IGI Global.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial Accounting* (Edisi 17) . New York: Mc Graw Hill.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management : Sustainability and Supply Chain Management* (Twelfth Ed). USA: Pearson.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York: Wiley.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management : Global Edition*. London: Pearson.
- Milani, F. (2019). *Digital business analysis. Digital Business Analysis*. Cham: Springer Nature Switzerland.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2020a). *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2020b). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reyes, M. (2020). *Consumer Behavior and Marketing*. London: IntechOpen.
- Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi 1). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zainal, V. R., Ramly, M., Mutis, T., & Arafah, W. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik* (Edisi 3). Jakarta: Rajawali Pers.
- Zutter, C. J., & Smart, S. B. (2021). *Principle of Managerial Finance; Global Edition* (Edisi 14). United Kingdom: Pearson Education Limited.



Sumber Jurnal dan Artikel:

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.

Padilla, U. N., Astuti, H. M., & Muqtadiroh, F. A. (2016). Analisis Faktor Kesuksesan E-Commerce Pada UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(July), 1–23.

Haditya P. E., Rumani M, R., & Osmond, A. B. (2015). Pengaplikasian Dan Perancangan One Stop Shopping Portal Berbasis Website (Interface Konsumen). *e-Proceeding of Engineering*, 2(2), 3634–3640.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7, 43–53.

Suhandra, I. R. (2019). Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia. *Cordova Journal : language and culture studies*, 9(1), 17–38.

Yamin, M. (2018). PENGARUH FAKTOR POLITIK TERHADAP BISNIS Dari Era Orde Lama Sampai Orde Baru – International Business Management. Diambil 3 Januari 2021, dari <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/04/pengaruh-faktor-politik-terhadap-bisnis-dari-era-orde-lama-sampai-orde-baru/>

Sumber Website dan Dokumen dari Website:

APJII. (2020). *Buletin APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74). Diambil dari <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>

BCA. (2021). Tahapan Gold. Diambil 20 Februari 2022, dari <https://www.bca.co.id/en/Individu/produk/simpanan/Tahapan-Gold>

Biznet. (2021). Biznet Home Internet. Diambil 11 Februari 2022, dari <https://www.biznethome.net/#sliderPromo>

BPS. (2021a). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia : Berdasarkan Hasil Susenas Maret 2021.

BPS. (2021b). *Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia*.

BPS. (2021c). Upah Minimum Provinsi dan Inflasi di DKI Jakarta, 1999-2020. Diambil 20 Januari 2022, dari <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2015/04/20/83/upah-minimum-provinsi-dan-inflasi-di-dki-jakarta-1999-2020.html>

CANVA. (2021). Canva : Pricing. Diambil 11 Februari 2021, dari <https://www.canva.com/pricing/>

Dhini, V. A. (2021). Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online | Databoks. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

DJP. (2016). Daftar NPWP Online, Ini 3 Syarat & Langkah Mudahnnya. Diambil 12 Januari 2022, dari <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/daftar-npwp-online-wajib-pajak-orang-pribadi>

Ginee. (2021). Ginee: Main Package Subscription. Diambil 11 Februari 2022, dari <https://ginee.com/erp/main/package-subscription-price>

Haryono, F. (2021). Inflasi IHK November 2021 Tetap Rendah. Diambil 20 Desember 2021, dari

1. Disarankan untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani surat pernyataan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG. Seluruh isi ini dilindungi undang-undang. Penggunaan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, dan penyusunan laporan.



https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2331521.aspx

KADIN DKI Jakarta. (2021). Upah Minimum Provinsi atau UMP DKI Jakarta tahun 2021. Diambil 20 Januari 2022, dari <https://kadinjakarta.id/KadinNews-upah-minimum-provinsi-atau-ump-dki-jakarta-tahun-2021-446--berita-view---profile.html>

Lidwina, A. (2021). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce. Diambil 15 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>

Limanseto, H. (2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3571/menjaga-momentum-pemulihan-ekonomi-2022-menko-airlangga-teruslah-berinovasi-optimis-dan-kita-akan-maju>

Nasution, A. D. (2021). Gubernur Anies Terbitkan Keputusan UMP Jakarta Rp 4,6 Juta Tahun 2022. Diambil 20 Januari 2022, dari <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61c976ef56417/gubernur-anies-terbitkan-keputusan-ump-jakarta-rp-4-6-juta-tahun-2022>

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia Vol. 19 No. 11 Oktober*. Jakarta.

PAM Jaya. (2021). Tarif Air Minum. Diambil 11 Februari 2022, dari <http://pamjaya.co.id/id/customer-info/bill-simulation>

Puspasari, R. (2021). Untuk Jadi Negara Maju, Indonesia Butuh Reformasi Pajak. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-untuk-jadi-negara-maju-indonesia-butuh-reformasi-pajak/>

Said, A. A. (2021). Kemenkeu Ramal Kenaikan Tarif PPN 11% Tak Ganggu Pemulihan Ekonomi. Diambil 3 Januari 2022, dari <https://katadata.co.id/yuliawati/finansial/6165bc12621bc/kemenkeu-ramal-kenaikan-tarif-ppn-11-tak-ganggu-pemulihan-ekonomi>

Statista. (2021). Consumer Markets: Night & Underwear. Diambil 29 Desember 2021, dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/night-underwear/indonesia>

Top Brand Award. (2021). topbrand-award. Diambil 23 November 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Sumber Undang – Undang:

Republik Indonesia. 2008. *Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Sekretariat Negara. Jakarta

Republik Indonesia. 2008. *Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang - Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan*. Sekretariat Negara. Jakarta

Republik Indonesia. 2016. *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Pekerja/Buruh di Perusahaan*. Sekretariat Negara. Jakarta

Republik Indonesia. 2016. *Peraturan Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2016 Tentang Tarif Tenaga Listrik Yang Disediakan Oleh PT. Perusahaan Listrik Negara*. Sekretariat Negara. Jakarta

Republik Indonesia. 2021. *Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Sekretariat Negara. Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritis dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.