



BAB IX

RINGKASAN EKSEKUTIF



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

9.1. Ringkasan Kegiatan Usaha

a. Konsep Bisnis

Usaha *Vivi Shope* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan *import* produk boneka yang menerima tanpa ada minimal pembelian produk dari berasal dari negara China. Proses pembelian produk dilakukan dengan cara konsumen mengunjungi *marketplace Shopee* dan bisa juga melalui aplikasi seperti *WhatsApp* dan *Chat* di *LINE* jika ingin bertanya mengenai produk. Dalam hal penjualan produk boneka biasanya dalam pemesanan selalu mengikuti permintaan dari konsumennya, memilih produk yang diinginkan atau sudah *ReadyStock*, setelah konsumen memilih produknya maka akan diproses, sehingga *output* dari ini adalah produk yang sesuai pesanan konsumen.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang akan diraih penjual dalam *online shop Vivi Shope*, yaitu sebagai *online shop* penyedia atau *reseller* boneka dari *China* di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas.

Misi dari *Vivi Shope*, antara lain:

- 1) Menawarkan produk boneka dengan kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- 2) Menawarkan layanan kepada konsumen dengan baik, memberikan kemudahan, mengedepankan kepraktisan, serta efisiensi.
- 3) Menawarkan barang yang dijual melalui *marketplace Shopee*

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



- 4) Memasarkan produk boneka sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maupun komunitas pecinta boneka impor dari China.

c. Produk

Produk yang dijual di *Vivi Shope* merupakan produk yang berasal dari luar negeri, khususnya dari negara China. Bentuk produk yang diperjual belikan dalam *Vivi Shope* adalah barang *Durable Good* atau klasifikasi barang yang dapat bertahan lama, misalnya boneka ataupun pakaian. Produk yang ditawarkan dalam *Vivi Shope* merupakan produk dengan jenis *Customers Good* atau dalam kategori *Shooping Goods and Speciality Goods*. Hal ini disebabkan bahwa produk yang dipasarkan oleh *Vivi Shope* merupakan produk dengan kualitas internasional, merupakan barang impor tetapi dapat dibeli dengan harga yang lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan oleh kompetitor lain.

d. Persaingan

Persaingan yang ditentukan sudah dihitung dengan perhitungan *Company Profile Matrix* (CPM). Untuk hasil akhirnya menunjukkan bahwa *Vivi Shope* mendapatkan skor 3,18, *Akichi Shopu* mendapatkan skor 2.67, dan untuk *Lullaby* mendapatkan skor 3,00. Perhitungan total skor ini berdasarkan dari kualitas produk, kualitas *packing*, harga, pelayanan, promosi, dan mengikuti keamuan pembeli. Disimpulkan bahwa *Vivi Shope* mas lebih unggul sedikit disbanding *Lullaby*, walaupun *Lullaby* lebih dulu berdiri dan memiliki toko dan *websitet* tersendiri tetapi pelayanan yang diberikan masih kurang baik. *Akichi Shopu* terbilang masih baru dikarenakan usaha ini baru dibuka pada tahun 2020 dan hanya menjualkan produknya melalui media sosial *Twitter*. Walaupun *Vivi Shope* tergolong masih baru juga dan hanya menjualkan produknya di *marketplace Shopee* tetapi sudah ternilang unggul disbanding pesaingnya.

e. Target Pasar yang akan Dituju



Berdasarkan adanya segmentasi pasar, perusahaan kemudian melakukan pembagian jenis pasar yang luas menjadi segmen pasar yang lebih kecil, hal ini kemudian dapat dijangkau dengan cara paling efektif. *Vivi Shope* akan beroperasi di daerah Sunter, Jakarta Utara dengan domain DKI Jakarta yang memiliki populasi sekitar 45 juta masyarakat. Untuk melakukan pendistribusian, *Vivi Shope* memanfaatkan jasa kurir untuk seluruh penjuru DKI Jakarta hingga seluruh Indonesia. Selain itu, transaksi dapat dilakukan tanpa harus melakukan tatap muka.

Vivi Shope merupakan bisnis yang menawarkan beberapa produk boneka yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Target konsumen *Vivi Shope* tidak memiliki tolok ukur usia maupun gender secara khusus. Tetapi dalam perkembangannya, *Vivi Shope* kemudian menargetkan segmentasi usia dalam rentang usia 12-30 tahun, tetapi untuk segmentasi gender tidak ada patokan khusus.

Selain berkaitan dengan segmentasi usia dan gender, pendapatan seseorang juga merupakan target segmentasi penjualan produk *Vivi Shope*. Berdasarkan pendapatan, dipatok harga untuk masyarakat kelas tengah dengan pendapatan Rp5.000.000 ke atas, dan juga menengah keatas untuk beberapa variasi produk lainnya. Produk yang ditawarkan juga dapat dimanfaatkan untuk semua kalangan tanpa latar belakang kebudayaan, kepribadian, bahkan gaya hidup. *Vivi Shope* melakukan fokus penawaran produk hanya kepada masyarakat yang memiliki *life style* ingin memiliki barang yang memiliki penilaian yang berbeda dari barang lainnya. Atau dalam kategori barang unik, sehingga tidak mudah ditemui di manapun. Barang tersebut bersifat *limited edition*. Untuk status sosial, juga menyediakan produk boneka yang bermerek atau *official* dan *limited* dengan harganya yang lebih bersahabat. Dari segi kepribadian tentunya tidak terlalu memfokuskan karena produk yang dipesan dari pembeli bisa disesuaikan dengan permintaan pembeli tanpa

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.



adanya minimal pembelian jumlah boneka. Dari sisi perilaku pembeli biasanya lebih ke tipe yang menyukai untuk koleksi pribadi.

f. Strategi Pemasaran

Vivi Shope memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan para kompetitor yang ada. Perbedaan tersebut muncul dari permintaan produk apapun dengan jumlah yang tidak dibatasi, harga yang diberikan lebih terjangkau, produknya yang terjamin keasliannya dan kualitas terbaik. *Vivi Shope* menyediakan beberapa produk yang tersedia di marketplace *Shopee* yang terkadang memberikan sebuah promo *Free Ongkir* untuk tanggal *special* atau dalam periode tertentu.

Dalam instrumen penetapan harga, perusahaan memanfaatkan instrumen ini dengan berlandaskan pada nilai atau *Value Based Pricing*, *Fee Payment*, dan Biaya atau *Cost Based Pricing*. Instrumen ini sangat sesuai untuk menghadapi kompetitor yang ada. Dengan varian produk yang ditawarkan dan berdasarkan biaya dari produk, maka memberikan harga yang sesuai dengan produk itu, baik dari negara asalnya, biaya produk, kurs mata uang, merek, dan jenisnya

Vivi Shope memanfaatkan *Direct Marketing Channel* sebab mereka melakukan penjualan dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Vivi Shope* tidak mempunyai perantara untuk mempromosikan barang yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Produk yang mereka tawarkan diambil dari pemasok juga tanpa perantara.

g. Tim Manajemen

Untuk saat ini usaha *Vivi Shope* hanya memiliki 1 pekerja yaitu manajer atau *owner* sendiri karena masih dapat dijalankan sendiri, bentuk struktur organisasi bisa terbilang sederhana. Untuk kedepannya ingin memaksimalkan jalannya usaha maka akan merekrut 2 tenaga kerja yaitu 1 staf keuangan dan 1 staf admin marketplace. Kegiatan operasi bisnis

ini tentunya berjalan seperti dihari kerja yaitu Senin hingga Jumat jam 08.00 hingga 17.00 WIB dan untuk dihari Sabtu dan Minggu dari jam 08.00 hingga 17.00 WIB.

h. Kelayakan Keuangan

Tabel 9.1 Kelayakan Keuangan

Analisa	Batas Kelayakan	Hasil Analisa	Kesimpulan
PP	5 Tahun	8 bulan 11hari	Memenuhi Syarat
NPV	NPV > 0	Rp1.922.200.473	Memenuhi Syarat
PI	1	26	Memenuhi Syarat
BEP	Penjualan > Nilai BEP	28.842.921	Memenuhi Syarat

Sumber: Vivi Shope

Hasil analisis yang dibuat seperti di bab 7 di atas digunakan untuk sebagai pertimbangan keputusan apakah layak usaha ini dijalankan, maka dari hasil analisis tersebut dinyatakan *Vivi Shope* layak dijalankan

9.2. Rekomendasi Visibilitas Usaha

Kesimpulan dari keseluruhan usaha dan hasil analisis keuangan menunjukkan bahwa usaha *Vivi Shope* ini layak dijalankan. Setiap tahunnya pendapatan dari penjualan boneka selalu meningkat dari tahun 2023 sampai ditahun 2027 akan naik dengan baik, maka dapat dikatakan untuk tiap tahun-tahun berikutnya akan tetap mengalami kenaikan dalam penjualan produk boneka dari *Vivi Shope*.



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.



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

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.