



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Ide Bisnis

Rumah berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat beristirahat, tempat berkumpulnya keluarga dan tempat berlindung dari berbagai situasi. Layaknya barang, apabila digunakan terus menerus akan rusak atau tidak layak dipakai, hal tersebut juga berlaku pada rumah apabila terus digunakan tanpa dibersihkan dan dirawat maka fasilitas didalamnya akan terlihat kotor dan tidak layak pakai. Pemilik rumah membutuhkan produk untuk membersihkan rumah, seperti: sabun pembersih, pengharum ruangan hingga tissue. Itulah produk wajib yang harus dibeli oleh pemilik rumah agar rumah tetap bersih, sehat dan nyaman. Terlebih dimasa pandemi Covid-19 yang masih melanda Indonesia dan dunia kebersihan rumah merupakan hal essensial untuk melindungi dari paparan virus Covid-19.

Produk perlengkapan rumah tangga bisa dijadikan bisnis yang menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang, karena produk tersebut digunakan setiap hari oleh seluruh masyarakat. Walaupun sangat menjanjikan persaingan begitu sengit karena penjual yang menjual produk serupa sangat banyak juga saling melakukan perang harga. Kita ketahui terdapat metode untuk merebut calon pelanggan karena banyaknya persaingan bisnis, yakni: *red ocean* yang merupakan kondisi dimana lebih dari satu bisnis merebutkan pasar yang sama sedangkan *blue ocean* yang merupakan upaya sebuah bisnis untuk keluar dari persaingan bisnis yang ketat dengan menciptakan pasar yang tidak ada pesaingnya. Dalam hal ini, kami tetap menerapkan strategi *red ocean*, walaupun banyaknya persaingan namun kami melakukan beberapa differensiasi seperti menampilkan foto



produk yang menarik ketimbang kompetitor, cepat merespon pesanan dan mengemas pesanan dengan rapi.

Mayoritas masyarakat Indonesia melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga dengan mengunjungi pasar tradisional, *minimarket* ataupun toko swalayan terdekat karena dirasa lebih praktis dan cepat. Saat ini pola belanja konsumen telah berubah, dapat dilakukan dimana saja cukup terkoneksi dengan jaringan internet sembari memegang *smartphone* maka transaksi jual beli pun bisa terjadi. Maraknya transaksi jual beli secara *online* sudah terjadi pada 2005 silam saat tokobagus.com (sekarang OLX) berdiri, saat itu platform hanya untuk mengiklankan produknya namun transaksi tetap dilakukan secara offline (melalui telpon ataupun whatsapp). 2 tahun kemudian, Tokopedia berdiri tepatnya pada 2009, *hype e-commerce* berhembus kencang saat Go-jek didirikan pada 2010 sebagai layanan transportasi *online* serta didirikannya juga Bukalapak. Mulai bermunculan juga *e-commerce* lain asal luar negeri seperti Zalora, JD.id, Lazada, Shopee.

Sejak pertama kali *marketplace* berdiri di Indonesia, *marketplace* mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, mulai dari jumlah pengunjung, jumlah penjual, total produk serta tampilan situs *marketplace* yang semakin cantik dan menarik. Satu hal yang unggul dari *marketplace* itu sendiri adalah dukungan yang diberikan untuk menarik konsumen untuk berbelanja di *marketplace* tersebut dengan adanya *cashback*, *free ongkir*, produk gratis untuk pengguna baru dan harga miring untuk produk yang disubsidi oleh *marketplace*.

Penulis melihat adanya peluang dan potensi yang cukup besar untuk memasarkan produk *marketplace*, maka penulis ingin mendirikan usaha *online* yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan Rumah Tangga. Penulis memilih nama Bhinneka Nusantara, Bhinneka berarti “berbeda-beda” sedangkan Nusantara berarti “sebutan nama

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.



bagi seluruh wilayah kepulauan Indonesia” apabila digabungkan memiliki arti menjual produk “perlengkapan Rumah Tangga” yang beraneka ragam jenis dan merek dengan cakupan penjualan hingga ke pelosok Indonesia.

## 1.2. Gambaran Usaha

Bhinneka Nusantara merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk Perlengkapan Rumah Tangga, meliputi pengharum ruangan, tissue serta sabun pembersih. Produk yang dijual sudah melalui beberapa seleksi seperti harga terbaik, kualitas produk, tampilan kemasan yang menarik dan merek ternama. Produk yang penulis pilih pastinya dibutuhkan oleh seluruh kalangan, dibutuhkan setiap saat dan setiap waktu.

Metode penjualan produk-produk Bhinneka Nusantara melalui *marketplace* Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.id, TikTok Shop, Blibli dan Akulaku. Juga didukung oleh mitra logistik, yakni: Shopee Expresss, Lazada Express, J&T Express, Anteraja, JD Logistik dan Blilbi Express. Semakin banyak *channel marketplace* yang Bhinneka Nusantara pilih untuk memasarkan produk tentu akan mengundang lebih banyak pelanggan dengan cakupan pengiriman lebih luas. Dalam memulai usaha ini, penulis memiliki Visi, Misi dan tujuan antara lain:

### a. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan penyedia Perlengkapan Rumah Tangga terdepan dengan memperhatikan pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan”

### b. Misi Perusahaan

1. Menyediakan Produk Peralatan Rumah Tangga terlengkap.
2. Mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen
3. Inovatif dalam menghadirkan produk baru dan program promosi.



### c. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam perjalanan bisnisnya. Dengan adanya tujuan perusahaan, maka bisnis akan lebih terarah. Tujuan usaha Bhinneka Nusantara dibagi dalam tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek, antara lain :

#### 1. Tujuan Jangka Panjang

- a) Menambah variasi produk-produk Perlengkapan Rumah Tangga.
- b) Mendirikan kantor yang berfungsi untuk tempat bekerja dan penyimpanan produk
- c) Bhinneka Nusantara dapat dikenal luas dan menjangkau pelanggan seluruh Indonesia.

#### 2. Tujuan Jangka Pendek

- a) Menjaga dan mengutamakan kepercayaan pelanggan dengan cepat merespon pesanan dan memberikan pelayanan yang terbaik apabila terjadi komplain dari pelanggan.
- b) Merekrut karyawan sesuai job desk masing-masing
- c) Memiliki tim kerja yang berkualitas dan dapat diandalkan.
- d) Mengupload produk yang sudah dijual namun belum di listing di *marketplace*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 1.3. Besarnya Peluang Bisnis

Produk kebutuhan rumah tangga adalah kebutuhan premier yang dibutuhkan oleh seluruh manusia, tujuannya agar rumah tetap bersih, sehat dan nyaman digunakan sebagai tempat tinggal. Walau produk tersebut mudah ditemukan di lingkungan tempat tinggal ataupun bisa dibeli di *minimarket* terdekat, saat ini telah terjadi pergeseran pola belanja konsumen dari sebelumnya harus membeli secara langsung di toko, kini bisa berbelanja secara *online* dengan mengandalkan *smartphone*. Trend berbelanja secara *online* terjadi beberapa tahun belakangan dan semakin tinggi ketika Indonesia dan Dunia dilanda pandemi COVID-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat tetap berada di rumah.

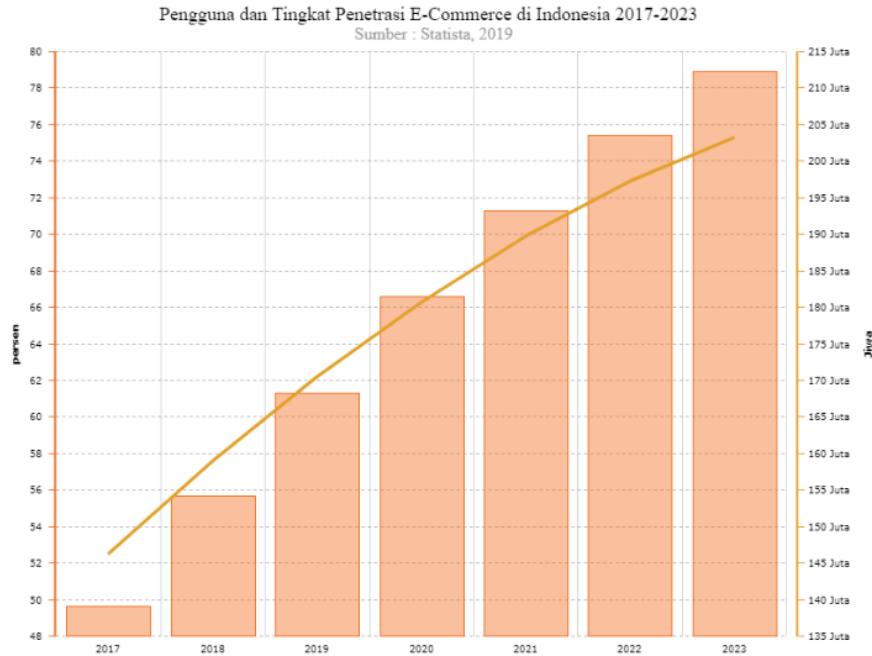
Berbelanja secara *online* kini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, seluruh produk bisa ditemukan secara *online* dengan metode pembayaran yang beragam *cash on delivery*, transfer bank, kartu kredit dan *digital payment*. Hal lain yang membuat pelanggan betah berbelanja secara *online* karena banyak promosi rutin yang ditawarkan, seperti: *cashback* dan gratis biaya kirim.

Melihat peluang bisnis yang begitu besar, Bhinneka Nusantara hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk produk kebutuhan rumah tangga. Pelanggan bisa membeli produk yang diinginkan melalui *marketplace*, memilih metode pengiriman *express* ataupun *regular* dan lakukan pembayaran. Seluruh pesanan yang sudah dilakukan pembayaran akan langsung diproses dihari yang sama, harapannya agar konsumen puas dan kebutuhan dapat terpenuhi.

Selanjutnya, pada **Gambar 1.1** memperlihatkan trend pengguna *E-Commerce* di Indonesia:

Gambar 1. 1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017 - 2023



Sumber : *katadata.co.id*, 2022

Dilihat dari Tabel 1.1, Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2018. Tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Selanjutnya, pada **Gambar 1.2** memperlihatkan kategori produk terlaris di *Marketplace*

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

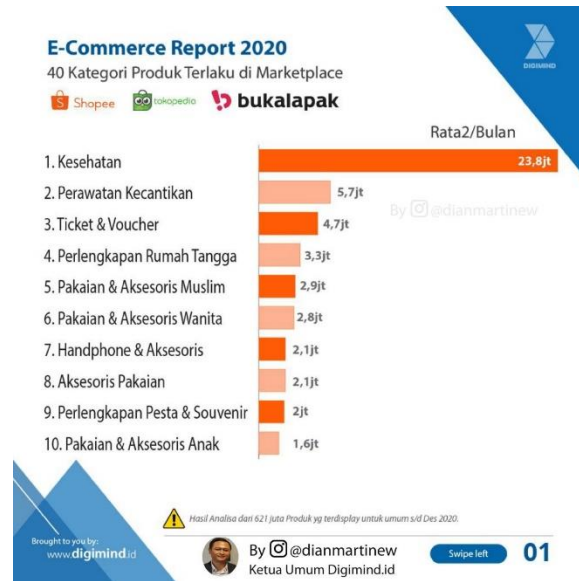
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 2

Kategori Produk Terlaris di Marketplace



Sumber : digimind.id, 2022

Apabila dilihat dari table 1.2, produk Perlengkapan Rumah Tangga berada diposisi ke-4 sebagai kategori produk terlaris di marketplace pada tahun 2020 silam dengan rata-rata terjual sebanyak 3,3 juta pcs per bulan. Kategori produk tersebut cukup menjanjikan untuk prosepek bisnis kedepannya karena produk dibutuhkan oleh seluruh masyarakat.

1.4. Kebutuhan Dana

Bhinneka Nusantara membutuhkan dana untuk beroperasi dan menjalankan bisnis dengan estimasi dana yang dibutuhkan sebesar Rp. **516,965,798**. Pendanaan awal berasal dari dana pribadi, dana orang tua dan peminjaman dari sanak keluarga, dengan harapan Bhinneka Nusantara dapat memperluas bisnis dikemudian hari.

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

**Tabel 1. 1**

**Rincian Kebutuhan Dana *Bhinneka Nusantara* (Dalam Satu Tahun)**

Kebutuhan Dana	Jumlah	
Biaya Sewa Bangunan	Rp	150,000,000
Biaya Renovasi	Rp	95,000,000
Biaya Peralatan	Rp	94,622,798
Biaya Perlengkapan	Rp	22,343,000
Kas Awal	Rp	20,000,000
Biaya Produk : Modal Kerja	Rp	135,000,000
<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>516,965,798</b>

Sumber : *Bhinneka Nusantara*, 2022

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.