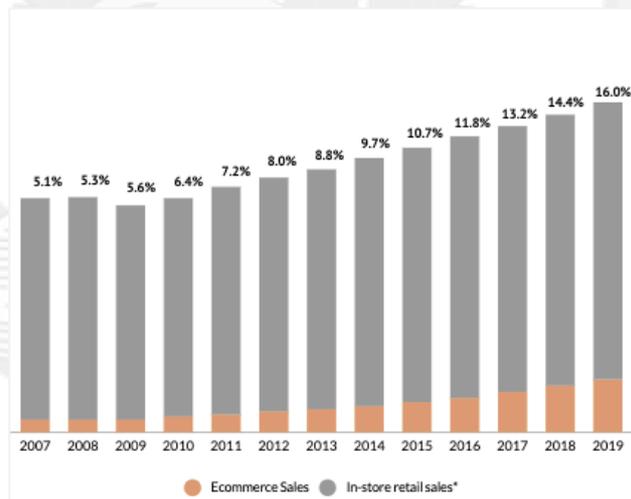


# BAB I

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### 1.1 Pendahuluan

Ritel konvensional sekarang ini berada di bawah tekanan besar untuk mengakomodasi penurunan penjualan di toko ritel fisik. Karena kultur daripada perusahaan yang bermula dari ritel fisik maka sulit bagi perusahaan fisik untuk bekerja menggunakan teknologi, saluran online dan menemukan cara baru untuk menumbuhkan bisnis. Karena jaman sekarang, beradaptasi dengan kemajuan teknologi mendasari perkembangan untuk menentukan keberhasilan bisnis seiring dengan berubahnya perilaku berbelanja konsumen.

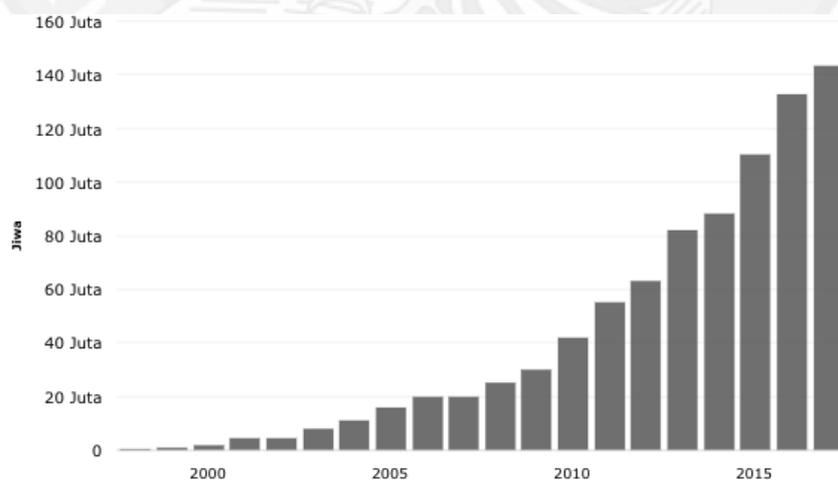


Gambar 1.1 US E-Commerce sales vs retail sales 2007 - 2019

Sumber: digitalcommerce360.com

Dapat kita ketahui dari grafik di atas bahwa *E-Commerce* sebagaimana dilaporkan oleh Internet Retailer (2020) bahwa industri *E-Commerce* di Amerika

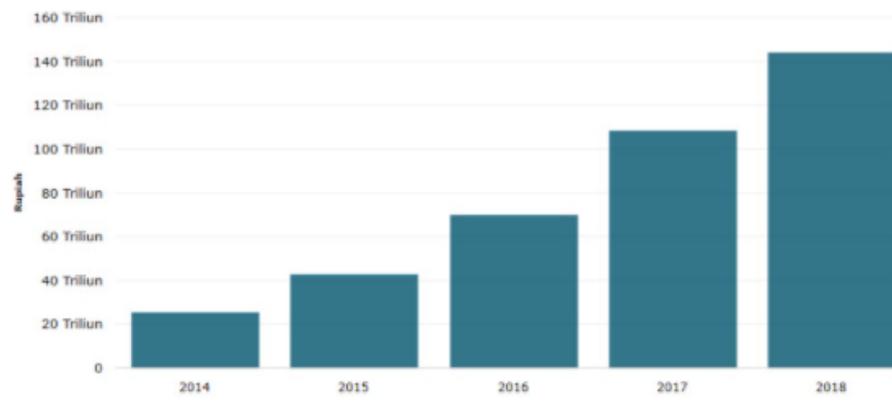
Serikat dari tahun ke tahun semakin berkembang. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-Commerce* semakin mengambil pangsa pasar daripada ritel fisik. Di Indonesia sendiri, juga telah mengalami dampak transformasi ritel konvensional menjadi bisnis ritel online. Di Indonesia sendiri pun juga sudah banyak ritel yang mengintegrasikan model bisnis tradisional menjadi bisnis online. Tergolong pangsa pasar Indonesia yang apabila dibandingkan dengan dunia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi yang besar, sehingga pangsa pasar bagi *E-Commerce* yang baru akhir-akhir ini berkembang masih akan berkembang pesat. Mengikuti transformasi global tersebut, maka *E-Commerce* pun mulai mengambil pangsa pasar ritel konvensional. Databoks pada tahun 2018 mencantumkan hasil riset dari APJII (2018) dalam Gambar 1.2 yang mengidentifikasi pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1998 hingga 2017. Hal ini menandakan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang akan berdampak dalam mendorong jumlah konsumen *E-Commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia (1997 – 2018)**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pertumbuhan pengguna internet tersebut selaras dengan nilai transaksi *E-Commerce* yang bertumbuh tercatat dari 2014 hingga 2018 pada Gambar 1.3. Dengan menganalisa data pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3, Databoks menyatakan bahwa konsumen di Indonesia memiliki dorongan lebih untuk melakukan pembelian secara *online* di Indonesia.



**Gambar 1.3 Transaksi *E-Commerce* di Indonesia 2014 – 2018**

**Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)**

Dalam riset dari BPS (2019) terhadap usaha di Indonesia, BPS melakukan survei pengaplikasian *E-Commerce* terhadap pengusaha – pengusaha di Indonesia dengan jumlah sampel 3.504 orang yang terletak di seluruh daerah di Indonesia pada tahun 2019. Hasil survey tersebut memberikan indikasi bahwa hanya 15,08 persen yang menggunakan *E-Commerce* di Indonesia. Indikasi tersebut menandakan usaha di Indonesia masih tergolong lemah dalam penggunaan *E-Commerce* maupun saluran internet dalam melakukan usaha. Lemahnya

penggunaan internet dalam perusahaan di Indonesia juga membuktikan bahwa di Indonesia ritel konvensional masih lebih umum dan mendominasi. Penelitian lanjutan dilakukan oleh BPS terhadap 84,92 responden yang belum menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu saluran pemasaran. Dari survei yang dilakukan terhadap responden tersebut, pengusaha dengan jumlah 70,89 persen tidak melakukan *E-Commerce* karena lebih nyaman melakukan pemasaran secara konvensional. Sementara 42,52 persen dari responden tidak tertarik untuk berjualan secara *online* atau *E-Commerce*. Kurangnya pengetahuan atau keahlian untuk melakukan *E-Commerce* menjadi alasan terbanyak berikutnya dengan nilai 21,78 persen (BPS, 2018).

## 1.2 Deskripsi Perusahaan

Melihat peluang pasar *E-Commerce* yang besar, CMR dibangun sebagai perusahaan yang menyediakan integrasi jasa ritel dengan *E-Commerce* yang beroperasi dalam beberapa saluran *marketplace* besar di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, BliBli.com), *social media* (Facebook dan Instagram), dan juga pembangunan website untuk dapat memasarkan produk-produk CMR. CMR sebagai *E-Commerce Enabler* bertujuan untuk memfasilitasi dan mengotomatisasi perusahaan – perusahaan pemasok, distributor, importir hingga UMKM yang awam terhadap perkembangan teknologi dan pengetahuan *E-Commerce* untuk dapat melakukan penjualan atau pemasaran produknya melalui saluran *online* atau *E-Commerce* secara omnichannel, yang berarti fungsi utama dari integrasi ini adalah manajemen penjualan, manajemen konten, manajemen

pesanan, pengalaman pengguna, dan integrasi dengan sumber data ritel eksternal konvensional. Fungsi perusahaan juga tidak hanya berfokus kepada manajemen penjualan, akan tetapi juga mencakup penetapan harga di *market online*, pemilihan produk, manajemen promosi, personalisasi, dan analisa pasar bisnis. Yang membedakan CMR daripada perusahaan *E-Commerce Enabler* lainnya adalah fungsi perusahaan yang melakukan penjualan produk dari *brand* milik CMR sendiri untuk memenuhi kebutuhan pasar. Maka selain daripada *E-Commerce Enabler*, CMR juga merupakan perusahaan *branding* sehingga yang dipasarkan oleh perusahaan merupakan produk dengan *brand* milik perusahaan CMR sendiri. CMR dibangun oleh tiga direksi yaitu Aldy Pratama Susianto, Marten Oswald Gowtawa, dan Vincent Tang. Awal mula CMR terbentuk berlangsung saat ketiga pendiri melihat adanya peluang dalam pasar ritel online dan pada akhirnya memutuskan untuk membangun bisnis *E-Commerce Enabling* yang awalnya beroperasi tanpa memiliki badan usaha. Setelah operasional dan menganalisis laju bisnis selama 2 bulan yang berlangsung dari November 2019 sampai Desember 2019, tim memutuskan untuk *planning* dan *forecasting* pada peluang dari industri *E-Commerce* maka akhirnya tim memutuskan untuk membentuk badan usaha CMR Ware dengan nama badan usaha CV. CITRA MULTI REJEKI. CMR Ware didirikan pada Januari 2020 dengan memfasilitasi *brand* pertama CMR yaitu 'Violin' yang berfokus memasarkan produk dengan kategori perlengkapan rumah. Setelah beberapa bulan operasional dan melakukan riset terhadap tren industri lainnya, CMR menemukan hasil analisis bahwa kategori perlengkapan elektronik juga memiliki peluang yang sangat besar dalam industri *E-Commerce*. Alhasil pada

Juli 2020, CMR memfasilitasi *brand* keduanya yaitu ‘CANIS’ yang lebih berfokus pada perlengkapan elektronik. Sampai dengan September 2020, perusahaan beranggotakan 5 orang dan memiliki 175 varian produk. Untuk kedepannya, ekspansi akan terus dilakukan dengan menganalisa perkembangan industri *E-Commerce* dan segmentasi industri yang berkembang di dalam *E-Commerce* agar dapat mendiversifikasi kategori produk yang dimiliki oleh CMR. Lalu, CMR juga akan terus melakukan pengembangan dengan menganalisa industri yang telah difasilitasi agar dapat memasarkan produk-produk yang inovatif dan terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. CMR Ware juga berencana untuk terus mengembangkan perusahaan dengan bekerjasama dengan perusahaan dengan status UMKM untuk dapat memasarkan produk – produk perusahaan UMKM di Indonesia melalui saluran online atau *E-Commerce*. Seluruh strategi pengembangan akan terus dilaksanakan beriringan dengan perwujudan kepuasan berbelanja konsumen sehingga tercipta *brand image* yang lebih baik terhadap layanan dan produk CMR Ware.

### **1.3 Analisis Industri**

Sebagai pendatang baru dalam industri *E-Commerce Enabler* perlengkapan rumah dan perlengkapan elektronik, tentunya hal yang diperlukan adalah menganalisis industri yang ada untuk mengetahui faktor yang akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Disini analisis yang digunakan oleh CMR adalah dengan menggunakan *PESTEL Analysis*, *Porter Five Forces*, *IE Matrix*, *SWOT Analysis*, dan lainnya. Dengan menggunakan analisis tersebut diharapkan

CMR bisa mengetahui faktor – faktor mempengaruhi perusahaan dan dapat mengembangkan strategi perusahaan.

#### **1.4 Analisis Pasar**

Analisa pasar adalah salah satu hal yang penting dalam membangun sebuah bisnis, analisa pasar digunakan untuk mengetahui cara pemasaran dan target pasar yang tepat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dapat penulis analisa dari data historis bisnis, dari Bulan Oktober 2019 sampai dengan Bulan Juli 2020 target pasar dari produk Violin kategori perlengkapan rumah milik CMR adalah mereka yang berada di Generasi X, Y, dan *Baby Boomers* sementara untuk produk CANIS tersebar merata meliputi Generasi Y, Generasi X, dan Generasi Z dengan rata-rata pembelanjaan per transaksi dari seluruh platform *marketplace* sebesar Rp 122.319,- per transaksi untuk kedua merek tercatat sampai dengan Juli 2020.

#### **1.5 Rencana Pemasaran**

Saat ini, pemasaran terus dilakukan secara harian dengan melalui platform *marketplace* dan *social media* dengan menggunakan fitur iklan, promosi dan lainnya. Maka dari itu rencana pemasaran dari pendiri adalah untuk memanfaatkan *media sosial* dan *marketplace* lebih maksimal dan optimal. CMR juga berencana mengundang *audience* yang lebih besar dengan pemasaran melalui *endorsement* kepada selebgram – selebgram melalui Instagram karena teknik pemasaran ini telah pendiri analisa dapat membantu untuk menggapai pasar yang lebih luas. Kemudian

CMR juga tertarik dan berencana untuk menggunakan berbagai sarana media lain. Selain itu, metode pemasaran lainnya adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara individu maupun kelompok (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kurangnya komunikasi langsung dalam dunia online, maka CMR memberikan layanan *customer relationship* yang baik dengan customer service dan kualitas produk yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Maka dari itu, CMR mempercayai bahwa dengan memberikan service yang baik dan produk yang sesuai dengan harapan customer, akan membantu penyebaran *Word of Mouth* terhadap produk yang ditawarkan oleh CMR. Dalam *platform online*, *marketplaces* dan lainnya terdapat kolom ‘ulasan’ yang berfungsi sebagai sarana *word of mouth* dalam komunitas online yang mana konsumen dapat menceritakan pengalaman setelah berbelanja produk yang kemudian dapat dilihat dan memberikan informasi kepada orang lain yang akan membeli produk tersebut, tanpa adanya kontak langsung antara customer langsung untuk dapat interaksi *word of mouth*. Hal ini dilakukan untuk membangun *brand awareness* produk yang dipasarkan oleh perusahaan CMR.

## **1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan**

Sebuah perusahaan harus memiliki tim manajemen yang terstruktur dengan baik. Dengan adanya struktur perusahaan, tim dapat mengetahui setiap tugas individu masing - masing serta tanggung jawab terhadap operasional perusahaan. Karena CMR masih berada pada skala usaha kecil menengah (UKM), ketiga pendiri dari CMR yaitu Aldy Pratama Susianto, Marten Oswald, Vincent Tang tidak hanya

bertugas sebagai *Board of Director*, tetapi juga sebagai manajer pemasaran, keuangan, dan operasional. Namun walaupun memiliki tugas yang berbeda-beda, ketiga pendiri selalu saling membantu satu dengan lainnya dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, ada 2 karyawan tetap yang ditempatkan di bidang operasional dimana posisi 1 di gudang untuk menyiapkan produk dan 1 posisi di kantor sebagai admin.

### **1.7 Perencanaan Operasional**

CMR melakukan operasional perusahaan pada jam kerja normal yaitu jam 10:00 sampai dengan 17:00. CMR menerima pesanan diatas jam 17:00 pada hari berikutnya, dan melakukan pengiriman pada jam 10:00-17:00 untuk ekspedisi. Untuk pengiriman instan seperti Gojek dan Grab, CMR melakukan penerimaan pesanan pada jam 10:00-15:00 dikarenakan sistem pesanan instan hanya operasional sampai dengan jam 15:00. CMR beroperasi pada hari Senin sampai Jumat. Semua persiapan operasional merupakan hasil kerja sama CMR dengan rekanan pihak manufaktur dan pemasok. Produk yang dimiliki CMR tampil di *marketplace* pilihan dengan pengaturan strategi pemasaran dan analisa pasar secara terus-menerus sehingga menyebabkan konversi penjualan. Agar dapat menjaga kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen saat pengiriman paket, maka CMR menyediakan fasilitas packaging kepada setiap produk yang dikirimkan guna untuk memenuhi standar aman saat pengiriman yang dilakukan oleh karyawan gudang CMR. Pesanan setiap harinya akan dicetak oleh admin, kemudian akan disiapkan oleh karyawan gudang. Direksi setiap harinya melakukan pemasaran, desain,

analisis, kontrol persediaan, memberikan layanan dan monitor laju operasional dari perusahaan. Pendiri CMR dan karyawan akan selalu melakukan inovasi - inovasi sehingga jasa dan produk CMR dapat sesuai dengan permintaan dan ekspektasi pasar.

### **1.8 Rencana Pengembangan Produk dan Jasa**

CMR memiliki beberapa rencana pengembangan yang akan dilaksanakan pada beberapa tahun ke depan. Rencana pengembangannya adalah dengan terus mengoptimalkan dan memaksimalkan cara pemasaran dan operasional perusahaan. Dengan mengoptimalkan dan memaksimalkan cara pemasaran dan operasional akan menghasilkan data untuk memberikan pangsa pasar yang tepat agar kemudian setiap produk dan jasa yang CMR berikan akan memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Rencana selanjutnya adalah untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dalam memenuhi transaksi agar tercipta *brand loyalty* konsumen terhadap produk – produk CMR. Rencana berikutnya yang akan pendiri lakukan adalah dengan mendiversifikasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh CMR agar mencapai lingkup pasar yang lebih luas di Indonesia.

### **1.9 Proyeksi Keuangan**

Dana awal yang dibutuhkan untuk membuka bisnis CMR adalah Rp. 100.000.000,-. Dana ini dikumpulkan oleh 2 komisaris yaitu Eddy Susanto dan Eko Kumalawati, dengan 3 pendiri yaitu Aldy Pratama Susianto, Marten Oswald Gowtawa, dan Vincent Tang pada akhir Januari 2020. Dana tersebut digunakan

untuk memdanai pemasaran yang dilakukan pada saat itu. Produk yang dijual berasal dari pihak manufaktur dan supplier yang telah bekerjasama dengan CMR. Hasil dari laba bersih CMR akan digunakan untuk pengembangan bisnis dan sisanya akan dibagi rata sesuai dengan persetujuan pada rapat kepemilikan saham. Terhitung dari data historis yang dimiliki oleh CMR yang menjelaskan bahwa dari Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 CMR memiliki rata – rata *growth rate* 26.21% dalam pendapatan bulanan dan akan terus berkembang.

