

## **BAB I**

### **RINGKASAN EKSEKUTIF**

#### **1.1 PENDAHULUAN**

Menurut data yang ada, jumlah angka kenaikan online shop itu begitu besar, yaitu 18,1%, dan memiliki jumlah transaksi 98,3 juta transaksi dan memiliki total transaksi sebesar \$1,4 juta USD, dan saat pandemic ini muncul sekitar 12 juta pengguna baru e-commerce pada saat pandemic ini, maka pada tahun 2020 angka pertumbuhan e-commerce meningkat 54% (Sirclo, 2020). sehingga dengan begitu online shop baru akan semakin terus muncul dan berkembang terus, dan pastinya itu sangat membutuhkan tempat dimana online shop itu menyimpan barang dan stock produknya.

CV.Stokind Makmur Persada atau juga bisa di sebut CV. Stokind merupakan sebuah warehouse yang menawarkan jasa penyewaan tempat penyimpanan barang untuk membantu online shop agar bisa menjual produknya tanpa harus bingung untuk menyimpan stok produknya, dengan hadirnya kami itu sangat membantu online shop untuk bisa menyimpan barang dan juga tidak perlu ribet dalam proses pengiriman barang mereka, karena kami bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk membantu pickup barang online shop yang menitipkan barangnya kepada kami. CV. Stokind Makmur Persada baru mulai beroperasi sejak desember 2020, masih terhitung baru karena kami melihat peluang yang begitu besar pada pertumbuhan online shop pada saat pandemic seperti ini dan juga melihat keluhan dari online shop yang kebanjiran order karena mereka ragu untuk menambah timnya karena pandemic covid ini, pada desember 2020, CV. Stokind

Makmur Persada telah melakukan riset dan mendapatkan respon yang sangat baik dari beberapa online shop, sehingga pada Januari 2021 mereka juga telah menitipkan barangnya di CV. Stokind Makmur Persada.

Fokus pertama CV. Stokind Makmur Persada adalah menawarkan jasa penyewaan kepada online shop yang berjualan barang kecil yang tidak memakan tempat seperti baju, celana, sepatu dan sebagainya, karena kami memulai dengan ruko yang dimana memiliki ruang penyimpanan yang terbatas, CV. Stokind Makmur Persada pastinya memberikan kemudahan bagi para online shop karena mereka tidak perlu repot lagi mencari tempat untuk menyimpan stok produknya dan tanpa harus repot mengurus pengiriman lagi, tidak hanya itu, kami memberikan harga yang cukup murah untuk para konsumen kami.

## **1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Strategis**

Visi dan Misi bisnis CV. Stokind Makmur Persada adalah menjadi gudang digital terdepan di Indonesia, dalam aspek standar pengemasan dan penyimpanan yang terbaik. Misi yang dilakukan CV. Stokind Makmur Persada dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap gudang digital, selalu memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pengiriman, transparan terhadap konsumen dalam hal harga yang bersaing, selalu menjunjung tinggi nilai kekeluargaan dalam setiap pengambilan keputusan dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan dengan cara menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk mengurangi efek pencemaran lingkungan.

Tujuan strategis CV. Stokind Makmur Persada adalah bisa memberikan pengenalan kepada calon konsumen tentang apa itu CV. Stokind Makmur Persada

dan kenapa harus memilih kami. Tidak hanya itu, kami juga dalam hal memuaskan konsumen kami melakukan beberapa cara yang kami ambil dari strategi map yaitu kami melakukan beberapa investasi promosi agar bisa mendapatkan perhatian customer, dan juga kami melakukan training kepada setiap karyawan dan calon karyawan agar bisa sejalan dengan SOP (Standard Operating Produce) perusahaan karena kunci utama perusahaan kami adalah memberikan respon yang cepat dan juga proses packing yang cepat dan rapih adalah prioritas kami dan itu semua didukung dengan layanan pengecekan setiap saat atau yang di sebut quality control karena seluruh proses barang masuk hingga keluar kami akan control demi menjaga kualitas perusahaan kami dan untuk menjaga selalu kepuasan konsumen. Dalam hal pendapatan uang dari hasil penyediaan jasa atau yang di sebut *Revenue stream CV*. Stokind Makmur Persada yaitu mendapatkan keuntungan dari jasa penitipan dan juga packing. Dalam hal packing kami membagi menjadi 2 yang di ukur berdasarkan ukuran dan berat barang yang akan di packing, jika barang berukuran di bawah 27x17 cm dan berat di bawah 5 kilogram di kenakan biaya packing sebesar Rp. 4.000 dan jika lebih besar dan lebih berat di kenakan biaya sebesar Rp. 7.000 per itemnya. Dengan begitu tujuan strategis CV. Stokind Makmur Persada adalah menggambarkan apa saja value yang kami bisa berikan kepada konsumen dan juga memperlihatkan bagaimana perusahaan bisa mendapatkan revenue.

### **1.3 Kunci Inisiatif untuk Mencapai Tujuan Strategis**

Kunci inisiatif dari CV. Stokind adalah dengan membangun sebuah branding, karena dengan memiliki branding yang kuat akan memberikan kepercayaan kepada setiap konsumen, agar setiap konsumen yang membutuhkan

jasa penitipan barang akan selalu mengingat CV. Stokind terlebih dahulu. Branding juga bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti keunikan yang dimiliki CV. Stokind, harga yang terjangkau, proses penitipan yang tidak ribet, dan kepuasan dari konsumen.

Sebuah perusahaan jasa penitipan barang bisa dipercaya oleh konsumen adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap barang yang dititipkan kepada konsumen. Oleh karena itu CV. Stokind akan selalu memberikan kepercayaan kepada konsumennya dengan memberikan update terhadap barang, stok maupun layanan pengecekan setiap saat dan kapanpun yang customer inginkan, CV. Stokind juga selalu mengutamakan respon yang cepat terhadap orderan yang masuk, dan kami selalu mengutamakan juga proses packing yang cepat dan juga rapih, karena banyak sekali keluhan yang kami lihat dari competitor kami karena mereka hanya mengutamakan kecepatan namun lupa akan kerapihan dalam proses packing, dengan begitu kami ingin menghindari keluhan konsumen yang menitipkan barang ke CV. Stokind agar mereka tidak menerima keluhan dari konsumennya tentang packing yang buruk.

#### **1.4 Peta Strategi**

Pemilik CV. Stokind melakukan analisa competitor untuk bisa mendapatkan perhatian dari customer dengan cara melakukan investasi promosi, pendiri juga melakukan training karyawan dengan sesuai SOP untuk bisa mencapai tujuan dan prioritas utama perusahaan dalam hal ketepatan waktu, proses packing yang cepat dan rapih. Dan itu semua di dukung dengan quality control yang baik agar bisa mendapatkan perhatian dan kepuasan dari customer yang pada akhirnya

akan berdampak kepada kenaikan pendapatan perusahaan yang tersusun dari empat perspektif (Financial Perspective, Customer Perspective, Product and Services Perspectives dan Learning and Growth) yang dimana itu semua saling berhubungan.

### **1.5 Analisis SWOT, IFAS dan EFAS (*Internal Factor Analysis Strategic dan External Factor Analysis Strategic*)**

Pengalaman dan hasil dari survei kuisisioner terhadap konsumen, hasil analisa bisnis ini lebih mengarah kepada penerapan strategi Strengths-Opportunities(S-O) karena dari hasil IFAS dan EFAS yang positif. Jika ditempatkan pada grafik GE Multifactor, bisnis saya ini berada pada kuadran IV artinya CV. Stokind perlu berinvestasi pada segmen pasar yang paling menarik lagi untuk membangun kemampuan bersaing dengan competitor, dan menekankan pada profit

### **1.6 Business Model Canvas dan Porter's Five Forces**

Business Model Canvas CV. Stokind bertujuan untuk menganalisa *key partners, key activities, value propositions, customer relationship, customer segments, key resources, channels, cost structures, revenue streams*, yang dimana itu semua bertujuan untuk melihat model bisnis dari CV. Stokind. Dan Porter's Five Forces yang pertama membahas mengenai *Threat of New Entrants* yang dimana menurut; menurut CEO Credible, pada saat pandemic ini angka pertumbuhan E-commerce dan jasa Gudang Online meningkat, jasa sewa gudang menjadi penunjang E-commerce juga menjadi suatu bisnis yang di butuhkan (Carlos, 2020). Yang kedua membahas mengenai *Threat of Substitutes* yang dimana Menurut Lukas

Bong, Ketua Umum AREBI (Asosiasi Real Estat Broker Indonesia), bahwa kondisi pandemic adalah waktu yang tepat untuk masyarakat membeli properti, karena di pasar secondary harganya mengalami penurunan 20-30% (Andriani, 2020). Yang ketiga membahas tentang *Rivalry Among Existing Firms* yang menurut Filianingsih Hendarta selaku Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia mengatakan bahwa transaksi E-commerce meningkat sebesar 26% selama pandemic. Tidak hanya itu, transaksi harian juga meningkat sebesar 4,8 juta dan persentase konsumen baru meningkat 51% selama pandemic (Cahaya, 2020). Yang keempat membahas mengenai *Bargaining Power of Suppliers* yang dimana membahas mengenai suatu perusahaan pastinya tidak akan bisa bergerak sendiri tanpa adanya suppliers dari perusahaan lain yang saling mendukung yang dimana suppliers memiliki kekuatan dalam menentukan strategi sebuah bisnis. Yang kelima membahas mengenai *Bargaining Power of Customers* yang membahas Gudang online penting untuk bisnis online shop dan hemat biaya karena manfaat yang didapat customers yaitu e-commerce dengan hadirnya jasa sewa gudang online adalah dengan menyimpan stok barang di gudang online adalah pilihan yang tepat bagi seseorang yang sedang merintis bisnis online shop, apa lagi jumlah barang yang harus di stok itu banyak dan manfaat lainnya barang tersimpan dengan aman, barang yang dititip memiliki asuransi, menghemat biaya sewa gudang, dan barang tersimpan dengan rapih (Lita, 2020). Yang dimana itu semua bertujuan untuk menganalisa bagaimana tingkat peluang dan juga rivalitas dalam industry bisnis yang di jalankan.

## **1.7 Analisis Pesaing**

Pesaing terbesar CV. Stokind adalah Crewdible, Crewdible merupakan warehouse yang menawarkan space untuk di sewakan kepada calon konsumen yaitu online shop yang membutuhkan tempat untuk menyimpan stok produknya. Yang kedua adalah Keeppack yang merupakan jasa penitipan gudang online juga yang sudah ada di beberapa kota besar dan harga yang di berikan cenderung lebih murah karena mereka berani memberikan sewa space dari ukuran 1m2 yang dimana itu sangat kecil dan lebih bisa menjangkau ke lebih banyak pelaku usaha. Dan analisa pesaing itu adalah sebuah strategi penting dalam perusahaan untuk bisa mengetahui apa saja yang di lakukan pesaing sehingga bisa melihat ancaman apa saja yang akan terjadi kedepannya dan itu berhubungan erat dalam hal kelangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali untuk melihat apa saja yang di lakukan pesaing seperti dalam hal promosi yang di lakukan, harga yang di berikan, sampai target market dari pesaing itu sendiri. Maka analisa competitor itu sangat penting untuk bisa melihat positioning kita dibandingkan dengan competitor sehingga apakah bisnis kita lebih bisa memberikan value kepada konsumen.

### **1.8 Peta Jalan Strategi**

CV. Stokind merupakan sebuah warehouse yang menyediakan jasa fulfilment. Kami menggambarkan peta strategi dalam jangka waktu 2 tahun saja karena ada kemungkinan tren pasar yang akan berubah. Di tahun pertama, CV. Stokind akan melakukan strategi seperti menganalisa competitor untuk mendapatkan perhatian customer sehingga perusahaan bisa mendapatkan trust dari konsumen, itu semua didukung dengan sumber daya manusia yang baik dengan melakukan training pada karyawan sesuai SOP, agar bisa merealisasikan goals dari

perusahaan. Di tahun kedua, CV. Stokind salah satunya akan melakukan feedback customer dengan begitu kami bisa melihat apa saja yang masih harus di tingkatkan lagi dalam perusahaan yang itu semua bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak kepada peningkatan pendapatan perusahaan.

### **1.9 Dasbor Strategi**

Dasbor strategi merupakan sebuah indicator yang terdiri dari perhitungan modal awal, monthly reveue, proyeksi penjualan, BEP, payback period, yang dimana itu semua di gunakan untuk menunjukkan berapa modal yang di gunakan untuk membangun usaha ini dan sampai berapa lama perusahaan akan balik moda

Waktu yang CV. Stokind butuhkan untuk bisa balik modal adalah 4 bulan 18 hari, dengan titik BEP (Break Event Point) sebesar 13.000 items/hari. Dalam hal mendapatkan *Revenue Streams* kami membagi menjadi 2 jenis berdasarkan ukuran dan juga berat yaitu jika packing berukuran 27x17cm dan berat di bawah 5 kilogram di kenakan biaya sebesar Rp. 4.000 dan jika lebih di kenakan biaya sebesar Rp. 7.000. Dengan begitu dasbor strategi menggambarkan penggunaan berapa modal untuk membangun CV. Stokind dan sampai ke perhitungan kapan perusahaan akan bisa balik modal.