

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 TERMINOLOGI JUDUL

Judul dari perancangan ini adalah “**Bisnis Perancangan Tas Dengan Sistem Modular Sebagai Media Personalisasi**”. Berikut penjelasan kosa kata yang digunakan dalam judul maupun kata kunci identitas merek ini :

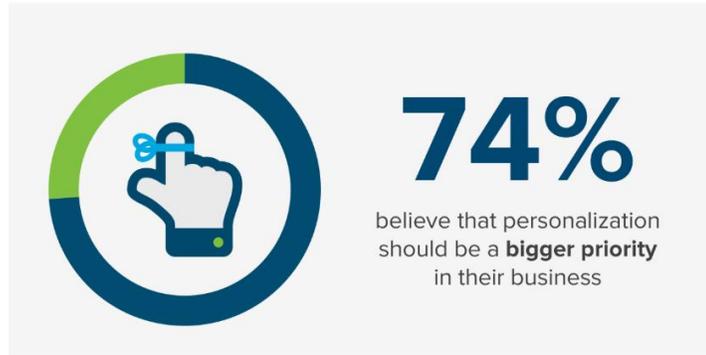
- **Tas**¹ *n* 1 kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu; -- **punggung** tas yang dibawa dengan cara digendong di punggung
- **sistem**/sis·tem/ /sistém/ *n* 1 perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas: -- *pencernaan makanan, pernapasan, dan peredaran darah dalam tubuh*; -- *telekomunikasi*; 2 susunan yang teratur dari pandangan, teori, asas, dan sebagainya: -- *pemerintahan negara (demokrasi, totaliter, parlementer, dan sebagainya)*;
- **media**/me·dia/ /média/ *n* 3 yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya): *wayang bisa dipakai sebagai -- pendidikan*
- **modular**/mo·du·lar/ *a* bersifat standar: *sasarannya menciptakan suatu rancangan -- sehingga model dapat menggunakan satu komponen yang sama*
- **personalized**/'pərs(ə)nə,līzd/ *adjective*
 1. *Designed or produced to meet someone's individual requirements. "a steward will deliver personalized service to every passenger"*
 - Dalam Bahasa Indonesia
Mempribadikan / mem·pri·ba·di·kan/ *v* menjadikan milik pribadi (tentang barang, tanah, dan sebagainya)

1.2 RINGKASAN ANALISA BISNIS

Dunia fesyen adalah wadah untuk berekspresi bagi para peminat dan pengikutnya, namun sering kali konsumen hanya dapat memakai produk yang sudah tersedia di pasar dan telah di rancang dengan memukul rata minat target pasar yang di tuju. Hal ini sering kali membuat tren atau suatu produk menjadi sangat pasaran karena telah dipakai oleh terlalu banyak orang sehingga menciptakan keseragaman.

Perancangan bisnis tas ini dimaksudkan untuk menghasilkan inovasi dan membuat terobosan baru dengan membuat tas yang dapat personalisasi dengan memadukan sistem lepas pasang pada bagian – bagian tertentu pada tas agar dapat di ganti sesuai keinginan dan kebutuhan penggunanya, ide ini bertujuan untuk memberikan wadah kreativitas konsumen untuk mengekspresikan dirinya dengan “merancang” tampilan tas sesuai dengan keinginannya sendiri guna untuk dapat menonjolkan karakteristik mereka. Hal ini berkaitan dengan kemajuan pola pikir konsumen yang mulai berani untuk percaya diri dengan gaya pribadinya masing – masing dan tidak takut untuk terlihat berbeda dengan satu sama lain. Dengan adanya kesadaran yang mulai meluas pada pasar ini, dilihat bahwa personalisasi juga kini telah menjadi tren yang mempengaruhi industri produk, terutama fesyen, hingga jasa.

Hasil riset di *'The State Of Fashion'* yang di tulis oleh Craig dan Karl (Craig, 2018) pada tahun 2018 silam, menyatakan bahwa tren fesyen nomor satu pada tahun 2018 dan untuk tahun tahun selanjutnya adalah personalisasi, karena dipercaya bahwa konsumen menyukai jika diberi kebebasan untuk berekspresi sesuai yang mereka inginkan. Jose Neves sebagai *Founder* dan *CEO* dari *Farfetch* juga menyatakan bahwa personalisasi akan menjadi revolusi dalam produk, terutama pada produk mewah dan yang menawarkan kenyamanan. Ia menyatakan bahwa ada peningkatan permintaan untuk produk yang berbeda dari produk konvensional pada umumnya. Selain itu, menurut data dari *demandgenreport.com*, tren personalisasi ini akan sangat bermanfaat untuk bisnis, maka ia pun menyarankan agar perusahaan dan pelaku bisnis untuk menaikan anggaran untuk membuat produk, jasa dan strategi pemasaran yang dapat dipersonalisasi.



Gambar 1.1 Data Peningkatan Bisnis Karena Personalisasi

Sumber : *demandgenreport.com*, 2019

Dinyatakan bahwa 74% responden menganggap personalisasi harus menjadi prioritas yang lebih besar pada bisnis mereka.

Top Reasons for Deploying Personalization



Gambar 21.2 Alasan Personalisasi

Sumber : *demandgenreport.com*, 2019

Alasan untuk melakukan personalisasi karena dinyatakan 88% responden setuju bahwa personalisasi dapat menyampaikan pengalaman konsumen lebih baik.

1.3 RINGKASAN KONSEP PRODUK

PLAYFULIU adalah merek tas yang memiliki konsep personalisasi dan konstruksi tas yang dapat dilepas pasang. **PLAYFULIU** menyediakan banyak pilihan untuk bagian bagian tas yang dapat di lepas pasang tersebut. Konsep personalisasi ini dibuat untuk menawarkan pengalaman yang baru untuk konsumen, dengan membebaskan konsumen untuk merancang bentuk dan hasil akhir tampilan tas.

Setiap koleksi yang ada direncanakan untuk memiliki beberapa model tas yang kemudian dapat dipadukan dengan pilihan bagian bagian tas seperti tali dan kantung dalam yang dapat dilepas pasang. Pada badan atau bagian depan tas, dilengkapi dengan panel yang dirancang sebagai tempat menaruh dekorasi tambahan atau dapat disebut juga sebagai *inserts* yang disediakan dan dijual secara terpisah. Dengan sistem lepas pasang pada bagian bagian tas dan adanya hiasan tambahan yang dipilih sesuai keinginan konsumen, diharapkan dapat membebaskan konsumen untuk berekspresi sesuai dengan keinginan dan kepribadiannya dan menghasilkan variabel tas luas sehingga tidak akan sama antara hasil tas satu dengan yang lainnya. Tas ini ditujukan untuk menunjang gaya keseluruhan pengguna selama dikenakan, baik itu untuk aktivitas sehari hari maupun acara acara yang berbentuk rekreasi.

Tema tas berkiblat pada gaya ekspresif dan eksentrik, dimana desain yang dikeluarkan tidak akan terlalu terpaku pada tren, namun tiap koleksinya akan mengusung tema yang spesifik untuk menjadi inspirasi koleksi tersebut. Tiap koleksi yang dibuat akan memiliki produk yang dibagi menjadi kategori *signature* dan *bread and butter*, dalam koleksi tersebut akan disediakan pilihan bagian bagian tas dengan berbagai warna, material, motif dan ukuran yang beragam. Semua ini akan dikemas sebagai barang kolektif yang dapat dipadu padankan sesuai keinginan konsumen tanpa terpaku dengan koleksi keluaran tas atau bagian tas itu sendiri. Maka dari itu, dengan adanya konsep personalisasi yang membebaskan penuh para konsumen untuk berekspresi, diharapkan produk ini dapat menarik target pasar dan konsumen yang dituju.

1.4 RINGKASAN TARGET PASAR

Spesifikasi target pasar yang dituju adalah wanita berumur 16 hingga 25 tahun, namun tetap diharapkan untuk dapat menyentuh pasar yang lebih luas dari itu, sepanjang adanya kebutuhan atau peminatan akan personalisasi yang dewasa ini terus berkembang. Target pasar ditargetkan berdomisili di kota-kota besar, memiliki minat terhadap fesyen, memiliki gaya berpakaian yang tidak biasa dan gemar melakukan *thrifting* untuk mendukung gaya berpakaian mereka yang ingin menampilkan kesan berbeda dengan yang lain. Untuk menunjang gaya berpakaian mereka ini, biasanya mereka lebih mementingkan nilai estetika dan keunikan produk daripada sekedar merek dari barang yang mereka kenakan. Selain itu, biasanya mereka memiliki jiwa seni atau minat kreatif yang tinggi. Biasanya target pasar seperti ini gemar untuk berkumpul dan bergaul di tempat seperti *café* dengan interior dan konsep yang unik, *creative space* atau acara musik bersama teman – temannya yang memiliki minat yang sama dengan mereka.

Produk PLAYFULIU direncanakan akan di jual dalam bentuk keluaran perkolleksi dengan beberapa jenis produk dan variasinya yang beragam. Tiap koleksi akan dikeluarkan dengan jangka waktu 4 bulan, yang artinya dalam satu tahun akan ada 3 koleksi. Pengenalan merek dan produk PLAYFULIU akan dilakukan lebih banyak melalui sosial media. Strategi yang akan digunakan adalah untuk membuat konten di beberapa *platform* sosial media untuk menggiring *audience* ke *platform* utama merek yaitu Instagram. Konten yang dibuat akan bersifat ringan dan inspiratif agar menarik konsumen untuk mencoba pengalaman yang ditawarkan pada PLAYFULIU. Untuk pemasaran, akan dilakukan secara *online* atau daring melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok* sedangkan untuk penjualan akan dilakukan melalui aplikasi komunikasi seperti *Whatsapp* dan *Line@* serta melalui *marketplace* dan kedepannya akan melalui *webstore* untuk memudahkan pembelian dan meningkatkan kredibilitas merek. Selain dengan pemasaran *online*, pemasaran *offline* atau luring pun akan dilakukan dengan mengikuti *bazaar* atau *pop up market* yang diselenggarakan di kota – kota besar. Selain itu juga dapat dilakukan dengan berkerjasama dengan toko – toko *stockist* yang memiliki visi misi dan *image* serupa dengan PLAYFULIU seperti *Localcuteness* di Bandung, *The Goodsdept*, *Niniveh Space*, *Liunic On Things Space* di Jakarta.

1.5 STRATEGI FINANSIAL

Strategi finansial brand secara keseluruhan dimulai dari modal pribadi dari penulis yang digunakan untuk riset dan pengembangan selama mengerjakan tugas akhir ini dari awal hingga pertengahan tahun 2020. Direncanakan bisnis ini akan mulai direalisasikan dengan penjualan secara efektif pada tahun 2021.

Modal pertama dalam realisasi merek untuk memulai produksi koleksi pertama dan marketing tersebut akan tetap menggunakan dana pribadi penulis. Keuntungan dari koleksi pertama akan terus diputar untuk modal koleksi – koleksi selanjutnya. Pada tahun berikutnya, akan dipertimbangkan untuk memulai pinjaman untuk modal yang lebih besar yang akan digunakan untuk mengembangkan merek dan untuk memproduksi lebih banyak dari koleksi keluaran tahun sebelumnya. Dalam tahun pertama hingga ketiga mulainya bisnis ini, beberapa bagian keuntungan akan terus diputar hingga finansial bisnis dan jalan produksi stabil.

Dalam menentukan harga produk yang dijual, pertimbangan yang dilakukan adalah bagaimana harga yang ditentukan dapat diterima dan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan serta dapat bersaing dengan merek tas lain yang ada di pasaran dan memiliki *brand image* yang serupa. Harga ini ditentukan berdasarkan model tas, material tas, ukuran, tingkat kerumitan pembuatan tas, edisi khusus dan faktor penunjang lainnya seperti transportasi, biaya kemasan dan *budget* promosi marketing.

1.6 STRATEGI MANAJEMEN

Untuk sekarang ini, bisnis akan dijalankan oleh penulis yang merangkap sebagai *founder*, desainer produk, *branding strategist*, pembuat konten, *creative director* untuk mengurus konsep pemotretan, desain kemasan, desain *display booth*, admin untuk pemesanan, hingga mengurus keperluan finansial mulai dari modal dan kebutuhan keuangan lainnya.

Bentuk kerja sama yang akan dilakukan adalah bermitra dengan para pengrajin dan pekerja konveksi atau pabrik untuk membuat tas, tali serta aksesoris tas di Jakarta atau Bandung. Untuk pembuatan *inserts* diperlukan pengrajin yang mampu untuk membuat kerajinan tangan *handmade*,

dan juga dibutuhkan vendor *laser cut* untuk membuat kunci inserts. Kedepannya, PLAYFULIU diharapkan dapat memiliki tim untuk beberapa divisi seperti divisi desain produk untuk membantu desain tas, dari menentukan ide tema koleksi, pengolahan hasil ide inspirasi dan pemilihan material produk. Divisi *quality control*, divisi operasional untuk kebutuhan penunjang bisnis hingga pengemasan produk. Divisi kreatif dengan kategori grafis dan *branding* yang merencanakan promosi kampanye dengan melakukan *photoshoot* dan *video shoot* untuk keperluan katalog, membuat dan memposting konten di laman Instagram *PLAYFULIU*. Dan juga divisi hubungan masyarakat dan *sales* untuk mengurus penjualan offline seperti bazaar dan mendistribusikan produk ke toko toko *stockist* yang telah berkeja sama dengan *PLAYFULIU*.

Adanya tim dan divisi ini diharapkan dapat mempermudah pekerjaan menyangkut bisnis agar dapat berkembang dengan maksimal sehingga dapat meningkatkan *awareness, interest, demand* hingga pendapatan bisnis ini sendiri.

