

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1.Pendahuluan

Negara kita terkenal sebagai salah satu negara penduduk terbanyak di dunia, sebab itu penjualan properti di Indonesia juga sangat berkembang. Survei minat terhadap properti juga dilakukan oleh rumah.com dimana data menunjukkan bahwa 34% dari 62% responden yang berdomisili di Jabodetabek sedang mencari properti sebagai tempat tinggal. Tidak hanya itu, sebanyak 25% dari mereka menghasilkan data minat yang cukup tinggi di bagian renovasi rumah di kala pandemi ini (99.co, 2020). Renovasi rumah tidak jauh dari gorden jendela. Gorden adalah sebuah produk interior kebutuhan yang sangat penting dimana semua pengguna properti pasti harus memiliki gorden untuk menghalangi cahaya matahari ke dalam ruangan. Oleh karena itu, kebutuhan akan gorden akan meningkat mengikuti perkembangan industri interior properti.

Melihat adanya celah peluang besar di bidang ini untuk bisa dijalankan, pendiri memutuskan untuk membangun perusahaan yang bernama PT. Logy Interior yang menargetkan pasar B2B gorden (perusahaan desain interior atau toko-toko gorden). Para perusahaan desain interior dan toko retail gorden ini mempunyai tim untuk menjahit kain atau bahan gorden menjadi gorden yang unik yang masyarakat sering lihat di tempat-tempat, lalu menjual kepada pelanggan secara langsung (B2C). Keputusan untuk masuk ke dalam bidang

gorden ini telah mempertimbangkan tingkat minat dan tingkat profit marginnya yang lebar. Selain itu, kebanyakan kain atau bahan gorden di Indonesia adalah produk hasil impor dari luar negeri, sehingga bahan gorden impor sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia.

Sistem bisnis ini adalah distributor B2B yang mengimpor dari China. Desain gorden PT. Logy Interior akan didesain sendiri oleh pemilik di awal pendirian PT. Tidak hanya desain yang bermotif, PT. Logy Interior juga menawarkan desain gorden minimalis. Bisnis ini bergerak di kota Jakarta dan sekitarnya.

Di pertengahan kuliah Oktober 2018 - Juni 2019, pemilik mendapatkan sebuah kesempatan untuk kerja di sebuah cabang perusahaan 龙冉集团 Indonesia (PT. Loren Indonesia). Pengalaman kerja di PT. Loren Indonesia menghasilkan banyak koneksi dan calon partner yang luas untuk PT. Logy Interior. Sebelum lulus dari UPH, pendiri sudah sedang planning untuk bisnis kain gorden ini bernama Logy Interior. Nama Logy ini ada artinya di dalam bahasa mandarin dan masa depan perusahaan ini akan mensuplai semua produk atau jasa yang di bidang interior.

1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Strategis

Visi dan misi bisnis PT. Logy Interior adalah menjadi perusahaan gorden terdepan yang berkualitas dan dipercaya pada partner dan juga customer. Dan tujuan strategis perusahaan adalah menarik perhatian calon customer agar mereka bisa mengenal gorden dari kami sebagai sebuah *art* yang bersangkutan dengan *fashion*, tidak hanya kain begitu saja. Dan mendapatkan

profit yang bisa menjalankan bisnis ini dengan jangka panjang. *Golden circle of why* dari PT. Logy Interior adalah '*fashionable design*'.

1.3. Kunci Inisiatif untuk Mencapai Tujuan Strategis

Beberapa kunci inisiatif dari PT. Logy Interior adalah membangun *branding* nya, supaya calon partner bisa mengenal brand kami dan ketika ada *planning* mengganti *gorden* akan lebih melihat dan mengingat *brand* Logy dulu. *Branding* dapat dilakukan dari berbagai bagian, seperti kualitas dan keunikan desain Logy, cepatnya pergantian desain dengan proses *restock* yang juga cepat dan juga menawarkan berbagai promosi *marketing* untuk partner. Seluruh value tersebut dapat membuat *brand image* dari PT. Logy Interior menjadi positif.

Sebuah perusahaan yang dipercaya oleh partner dan juga customer pasti adalah sebuah perusahaan yang bertanggung jawab, oleh karena itu PT. Logy Interior akan kontrol bahan produk dan kebersihan produk agar tidak dapat kesalahan dari sisi produknya. Tidak hanya itu, kami juga akan fast respon semua chat, orderan dan melayani permintaan retur barang. Supaya partner PT. Logy Interior fokus untuk menawarkan produk Logy ke customernya.

1.4. Peta Strategi

Pemilik PT. Logy Interior akan mengikuti seminar dan *training* tentang *branding* produk untuk membangun *branding* desain sehingga mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari partner dan customer. Selain itu, PT. Logy Interior juga akan investasi pada survei tren desain untuk menarik perhatian partner dan customer dengan *fashionable design*. Desain produk yang telah

disesuaikan dengan selera pasar akan dipercepat proses restocknya untuk tidak kehilangan perhatian tersebut. Selain itu, PT. Logy Interior juga akan melakukan *training* karyawan untuk mengikuti SOP dalam peningkatan *quality control* kebersihan penyimpanan gorden, sehingga mendapatkan kepercayaan dan kepuasan partner juga. Tidak hanya itu, PT. Logy Interior juga akan investasi pada strategi promosi *marketing*. Seluruh strategi pada akhirnya dapat menaikkan pendapatan, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi beban biaya.

1.5. Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)

Dari pengalaman pendiri dan hasil survei kuesioner terhadap calon customer, analisa swot bisnis ini lebih mengarah ke penerapan strategi *Strength-Opportunities* (S-O) karena hasil IFAS dan EFAS nya yang positif. Jika ditempatkan pada grafik *GE Multifactor Portfolio Matrix*, bisnis ini berada di kuadran IV yang berarti PT. Logy Interior perlu berinvestasi pada segmen yang paling menarik, membangun senjata kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor, dan menekankan pada profit.

1.6. Business Model Canvas dan Porter Five Forces

Business Model Canvas PT. Logy Interior paling bersangkutan dengan partner bisnis, karena bisnis ini adalah sistem B2B. Segmen customer PT. Logy Interior adalah bisnis toko gorden (industri tekstil dan home decor) yang berlokasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. *Value proposition* dari PT. Logy Interior adalah desain yang tidak meniru pasaran, pengantaran cepat di hari yang sama (*same-day delivery*), *quality control* gorden yang bersih, garansi retur tukar barang jika barang rusak ketika diterima, respon *customer service*

yang cepat, dan tidak ada *minimal order quantity* (MOQ). Pendapatan PT. Logy Interior berasal dari penjualan bahan kain gorden.

Dari analisa Porter Five Forces, persaingan antar pesaing di industri gorden ada di level medium, ancaman pendaatang baru di level *low*, daya tawar pemasok di level *low*, daya tawar pembeli di level *high*, dan ancaman produk substitusi di level medium.

1.7. Analisis Kompetitor

Kompetitor langsung terbesar PT. Logy Interior adalah PT. Loren Indonesia, dari akhir tahun 2019, Loren sudah memulai bisnis suplai kain gorden ke indonesia. Dan partner toko-toko gorden maupun wallpaper pasti juga lebih suka menawarkan produk Loren dulu pada calon customer, dikarenakan PT. Loren Indonesia adalah cabang 10 besar perusahaan interior dari china. Produk mereka adalah hasil desain sendiri juga dan produksi sendiri, dari sisi harga dan kualitas atau *branding* sudah sangat kuat di indonesia.

Kompetitor terbesar yang tidak langsung adalah PT. Onna Prima Utama, dimana ada toko cabang Onna maka daerah disekitarnya pasti ada toko Gorden lain. Sebaliknya juga, dimana ada tempat perkumpulan toko-toko gorden, maka Onna akan membuka cabang di wilayah sekitarnya juga.

1.8. Peta Jalan Strategi

Dikarenakan desain PT. Logy Interior ada kemungkinan berubah sesuai tren pasar, kami menggambarkan peta strategi jangka waktu 2 tahun dulu. Di tahun pertama, PT. Logy Interior akan fokus pada *branding* desain, memproduksi desain baru sesuai tren, mencari partner baru, meningkatkan penjualan, dan menentukan target. Kegiatan promosi *branding* PT. Logy

Interior juga dilakukan melalui TikTok. Karena jika hanya melalui iklan atau berita, anak muda sekarang tidak akan menarik. Youtube juga susah untuk memancing mata orang untuk menonton, tiktok akan mengirim videonya pada orang-orang secara random jadi viewnya pasti akan lebih banyak dan brand kami lebih cepat di kenal.

Di tahun kedua, perusahaan pada posisi stabil, sehingga PT. Logy Interior mulai melakukan *research* di kota-kota lain. *Website* juga dibuat untuk meningkatkan jangkauan calon partner. Pada akhir tahun kedua, PT. Logy Interior juga akan mencoba menjual wallpaper dinding juga.

1.9.Dasbor Strategi

Penyelesaian progres dari persiapan PT. Logy Interior sudah berlangsung sebesar 25%, dimana planning konsepnya sudah selesai, supliernya masih di tahap negosiasi untuk membandingkan supplier mana yang terbaik (progress 80%), desain masih dalam tahap revisi dan survei tren selera konsumen (progress 20%) dan belum ada tim manajemen (0%).

Waktu yang dibutuhkan PT. Logy Interior untuk balik modal adalah 10.14 bulan, dengan titik BEP di 384 meter/bulan atau 12.8 meter/hari. Dari 12.8 meter/hari tersebut, kami harus menjual 3.2 meter/hari gorden klasik dan 9.6 meter/hari gorden desain Logy.