

# **BAB I**

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

### **1.1.Pendahuluan**

Lapak Bewok ini sudah berdiri sejak 2014 dan selalu dipimpin oleh Bapak Anthoni Surlantono yang memiliki Lapak Bewok tersebut yang awalnya 2014 melakukan import untuk *business to business* yang di mana terlalu banyak biaya yang tidak terduga, contohnya fasilitas yang menjadi beban seperti gaji karyawan untuk sales yang setiap tahun naik tapi tidak dari segi pendapatan. Pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk Indonesia menjadi alasan kuat bagi pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya, ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya brand yang muncul.

Pada tahun 2019 akhir muncul *pandemic* covid-19 yang dimana menimbulkan kelangkaan produk masker medis / *disposable*, di awal *pandemic*. Awal 2020, saya mulai *research* tentang *supplier* masker di Indonesia untuk di jual online untuk tes pasar *online*, ternyata hasil *positif* sehingga saya memutuskan untuk mulai import masker dari china langsung. Awal import perusahaan hanya mampu import sekitar 1 *container* 20 *feet*. Karena harga yang masih melambung tinggi satu kotak masker masih di harga 200ribu di Indonesia sedangkan di china sekitar 70 ribu tapi belum termasuk ongkos kirim, *handling*, pajak sehingga kurang lebih harga dari import untuk satu kotak masker sekitar 100 ribu. Perusahaan ini sudah di dirikan sejak 7 tahun yang lalu.

## **1.2. Visi, Misi, Dan Tujuan Strategis**

Visi dan misi bisnis Lapak Bewok adalah Menjadi perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang terbaik dan termudah dengan menggunakan internet dan teknologi. Tujuan strategis perusahaan adalah menarik perhatian *customer* dengan harga dan kualitas yang bersaing dengan produk sejenis lainnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

## **1.3. Key initiatives to reach Strategic Objectives**

Beberapa *key initiatives* Lapak Bewok untuk mencapai tujuan strategis sebagai berikut ini.

1. Mempercepat proses *restock* dengan *supplier*
2. Meningkatkan *quality control* dan garansi produk
3. Memperbanyak diversifikasi produk
4. Meningkatkan kapasitas Gudang

## **1.4. Strategic Map**

Peta strategic Lapak Bewok adalah efektifitas menggunakan internet sehingga meningkatkan nilai transaksi di pasar *online*. Dengan *mapping* yang benar anda akan meningkatkan penjualan online dan menentukan target. Media sosial

dibuat untuk meningkatkan jangkauan calon *partner*. Pada akhir tahun akan mencoba membuat inovasi produk yang baru.

### 1.5. SWOT Analysis

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 serta menganalisis weakness dan threat. Untuk membangun senjata kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor dan menekankan pada profit. Berikut ini adalah penjelasan SWOT dari perusahaan ini:

1. *Strength: Low Cost, easy for in, punya supplier sendiri, pengiriman milik sendiri, easy for train staff, good location, Good selling point, the feedback from customer is good.*
2. *Weakness: Easy for competitor to in, resource limitations, company lacks of other item, price fight, unclear unique selling proposition, limited storage space, limited selection of product, depends on supplier.*
3. *Opportunities: Understand market for specific product, barang yang diminati gampang diduplikasi atau gampang dibeli, increase product range and product sales, margin quite good, distribution network expansion.*

4. *Threat*: Waktu yang cenderung dinamis di *shipping* barang (*import*), *changing customer needs*, *competitive online players*, *aggressive competition*.

### **1.6. Business Model Canvas and Porter 5 Forces**

*Business Model Canvas* adalah salah satu alat strategis untuk dengan singkat dan mudah menjelaskan ide atau konsep bisnis. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok dasar yang memperlihatkan tentang bagaimana cara perusahaan berjalan dan berfikir.

*Porter Five Forces Model* memiliki lima faktor yang harus dianalisis untuk melihat bisnis. Lima faktor yang ada di dalam *Porter Five Forces Model* adalah *rivalry among existing competitors*, *bargaining power of buyers*, *bargaining power of suppliers*, *threat of new entrants*, dan *threat of substitute products or services*.

### **1.7. Competitor Analysis**

Perusahaan ini memiliki pesaing langsung dan tidak langsung. Adapun pesaing langsungnya adalah *sensi* dan pesaing tidak langsungnya adalah *Bowin* Indonesia.

### **1.8. Strategic Roadmap**

Dikarenakan desain perusahaan dapat mengalami perubahan sesuai tren pasar, yang menggambarkan peta strategi jangka waktu 2 tahun. Di tahun pertama, perusahaan akan fokus pada branding desain, memproduksi desain baru sesuai *tren*, mencari partner baru, meningkatkan penjualan, dan menentukan target. Kegiatan promosi *branding* perusahaan dilakukan intensif melalui media sosial.