

RENCANA BISNIS *SUPPLIER STOCKLOT* PAKAIAN *BRANDED* (*Stocklot Supplies Business Plan Of Brande Clothes*)

Rahmat Bagus Saputra & Suwandi

- 1) Pendiri dan *Owner* Mottoup Store
rahmatbagus31@gmail.com
- 2) Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie Jakarta
Hdsuwandi49@gmail.com

Diterima : 06 April 2019

Disetujui : 23 Juli 2019

Abstract - This business plan is made to explain: 1) how Mottoup Store can be developed from the situation that has been running since December 2018, 2) Market strategy so that the products sold are better known to the public so as to increase sales. 3) Human resources who will run this business, 4) Funding requirements, rate of return and risk. Several analytical tools are used, namely: STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Five Forces Porters, SWOT analysis, Business Model Canvas (BMC) and risk analysis. From the analysis it was concluded that this business plan is prospective and feasible to run.

Keywords: *Business plan, Mottoup Shop, Investment, Business Model Canvas*

Abstrak - Rencana bisnis ini dibuat guna menjelaskan: 1) bagaimana Mottoup Store dapat dikembangkan dari keadaan yang telah berjalan sejak Desember 2018, 2) Strategi pasar agar produk yang dijual lebih dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan. 3) Sumber daya manusia yang akan menjalankan bisnis ini, 4) Kebutuhan pendanaan, tingkat pengembalian dan risiko. Beberapa alat analisis yang digunakan, yaitu: STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Five Forces Porter, analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC) dan analisis risiko. Dari analisis disimpulkan bahwa rencana bisnis ini prospektif dan layak untuk dijalankan.

Kata kunci: *Rencana bisnis, Toko Mottoup, Investasi, Kanvas Model Bisnis*

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan pokok yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan sandang adalah pakaian. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini. Salah satunya yaitu bisnis pakaian **branded** seperti brand ZARA, H&M, CHAMPION, PULL&BAER, GAP dan lainnya. Banyak pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis pakaian branded dan banyak dari mereka yang meraih keuntungan dari usaha ini. Pakaian branded sangat disukai diantaranya para remaja, karena dapat menunjang penampilan mereka. Namun tidak menutup kemungkinan para orang-orang yang sudah tua pun tetap gemar menggunakan pakaian branded.

II. Konsep Bisnis

2.1 Profil Usaha

Mottoup Store didirikan pada bulan Desember 2018, pendiri ini terdiri dari Rahmat Bagus Saputra dan Kevin Eriyang. Bisnis ini merupakan bisnis pakaian *branded (stocklot)* yang menjual berbagai jenis pakaian khusus pria seperti, baju, jaket, hoodie, celana, dan lain-lain. Mottoup Store merupakan nama merek dagang yang pilih, dimana Mottoup Store diambil dari bahasa Jepang yang memiliki arti “lebih”, Filosofi tersebut agar usaha ini selalu melebihi dari pesaing-pesaing kita seperti dalam hal pelayanan, harga, kualitas barang, dan lain-lain. Mottoup Store memiliki tempat untuk penyimpanan barang dan sekaligus pendistribusian barang di salah satu kontrakan yang berlokasi di Menteng atas, Jakarta selatan.



Logo merek Mottoup Store

2.2 Uraian Industri

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia untuk sehari-hari. Setiap orang pasti memiliki lebih dari satu pasang pakaian yang dimilikinya. Artinya kebutuhan akan pakaian yang ada di Indonesia sangat besar dan permintaan pakaian akan ada setiap waktu.

Merek-merek pakaian dunia banyak yang memproduksi pakaiannya di Indonesia, sekitar 80% pakaian bermerek kelas dunia di produksi di Indonesia (*detik finance 2013*), sehingga *supply* akan pakaian *branded* bisa ekspor akan banyak dan mudah untuk didapatkan. Selain itu masih sedikitnya pemain yang berbisnis di pakaian *branded* bisa ekspor ini.

2.3 Uraian Pesaing

Untuk saat ini masih sedikit para pemain di bisnis pakaian *branded stocklot* ini, ada beberapa pesaing yang menjual ditoko *online* yang sejenis dengan kami namun mereka menawarkan produknya dengan harga yang lebih tinggi seperti; @Ur.bae.store, @nitipingue, @mens.brandedoutfit, harga-harga tersebut bisa diketahui dari katalog yang ada di Instagram mereka.

2.4 Uraian Peluang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia untuk sehari-hari. Sehingga pangsa pasar dari bisnis ini sangat luas terlebih dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 265 juta jiwa yang terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan.

Banyak dari para remaja yang ingin menggunakan pakaian *branded* namun sebagian terhalang karena harga yang sangat mahal, sehingga bagi para remaja yang belum memiliki pekerjaan atau penghasilan sulit untuk membeli pakaian *branded* tersebut. Mottoup

Store menawarkan barang-barang pakaian *branded* yang kualitasnya sama dengan di toko-toko atau pusat perbelanjaan (mal) dengan harga yang terjangkau bahkan perbandingan harganya jauh dengan yang di toko-toko.

2.5 Ruang Lingkup Pengembangan Bisnis

Dalam mengembangkan usaha ini Mottoup Store menerapkan strategi *overall cost leadership* (Strategi Biaya Rendah). Strategi ini digunakan agar konsumen lebih memilih karena produk yang kualitas baik namun harga yang lebih murah dibandingkan para pesaing penjual barang yang sama.

2.6 Rencana Pengembangan Bisnis

Rencana pengembangan bisnis usaha Mottoup Store kedepannya adalah memperluas jangkauan pemasaran dari produk Mottoup Store, dan membangun kemitraan agar produk kami dapat dikenal diberbagai kota di Indonesia. Menurut *Suwandi (2015)*, kemitraan adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar. Adapun ke depan bentuk badan usaha yang dipilih dan cocok adalah Firma (Fa), dengan fokus bisnis supplier stocklot pakaian *branded* berkedudukan kota Jakarta.

III. METODE PENDEKATAN

3.1 Proses Penyusunan Rencana Bisnis

Proses rencana bisnis yang diterapkan antara lain:

- Mencari Ide dan Peluang
- Analisis Kelayakan Bisnis
- Penulisan Rencana Bisnis
- Analisis Industri dan Persaingan Usaha
- Penerapan Model Bisnis
- Mempersiapkan Aspek Hukum dan Legal
- Proyeksi Keuangan dan Arus Kas
- Pembentukan Struktur Organisasi
- Menentukan Sumber Pendanaan

3.2 Pengumpulan data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan responden), melalui aktivitas seperti: interaksi wawancara. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contohnya, jurnal ilmiah, buku, media cetak, media elektronik.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

- Segmentasi adalah aktivitas membagi pasar besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.
- Targetting. Setelah menentukan segmen pasar, sekarang harus menentukan target/sasaran (*targeting*) dengan cara mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang dapat dilayani dengan terbaik.
- Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

3.3.2 porter's Five Forces

Five Forces analysis menjelaskan lima kekuatan yang menentukan suatu intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu:

1. Ancaman produk pengganti (*Threat of a substitute product*)
2. Ancaman pendaatang baru (*Threat of the entry of new competitors*)
3. Daya tawar konsumen (*Bargaining power of customers*)
4. Daya tawar pemasok (*Bargaining power of suppliers*)
5. Ancaman Pesaing (*Intensity of competitive rivalry*)

3.3.4 SWOT Analysis

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

3.3.5. Bisnis model canvas

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen.



*Bagan Bisnis Model Kanvas
Koleksi Osterwalder & Pigneur, 2010*

3.4 Analisis Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek yang penting yang perlu dianalisis. Aspek SDM dibagi ke dalam dua bagian, yaitu: bagian pertama adalah peran SDM dalam pembangunan proyek bisnis, dan bagian kedua adalah peran mereka dalam operasional rutin bisnis setelah selesai dibangun

3.5 Analisis Keuangan

Digunakan kriteria layak keuangan dengan asumsi diskonto (*discount rate*) yaitu NPV, dan IRR dan dengan tidak menggunakan diskonto (*undiscount rate*), yaitu *Break Even Point (BEP)* dan *Payback period (PP)*

3.6 Analisis Risiko Bisnis

Manajemen risiko pada dasarnya dilakukan melalui proses-proses : identifikasi risiko, evaluasi dan Pengukuran Risik, dan Pengelolaan risiko

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perspektif Responden

Dalam rencana bisnis ini pengumpulan data menggunakan metode data primer dan data sekunder. Untuk data primer dianalisis dari cuplikan (sampel) 60 responden yang pernah membeli beberapa merek pakaian *branded* . Adapun simpulannya bahwa mereka tertarik untuk membeli pakaian *branded* dengan harga yang murah.

Untuk data sekunder penulis menggunakan beberapa metode analisis dalam menganalisis data dan keunggulan kompetitif terdapat empat metode yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*, *Five Forces analysis*, *SWOT Analisis*, *Business Model Canvas (BMC)*.

Analisis Pasar

a. Segmen Pasar (*Segmenting*)

Dalam penetapan segmen pasar ini terdapat tiga variabel yang saling berkaitan yaitu, demografi yang berkaitan dengan umur dan jenis kelamin, geografi yang berkaitan dengan tempat tinggal, dan psikografi yang berhubungan dengan gaya hidup maupun tingkat pendapatan.

- Demografis: Pria rentang usia batas bawah 15 tahun dan batas atas 35 tahun. Selanjutnya segmen *market* dibagi menjadi dua segmen. Pertama, segmen pasar anak sampai remaja rentang usia antara 15 sampai 25 tahun. Segmen pasar tersebut biasanya pelajar antara sekolah menengah pertama (SMP) sampai mahasiswa. Kedua, segmen pasar remaja sampai dewasa rentang usia sampai 25 sampai 35 tahun. Biasanya segmen tersebut mencakup mahasiswa ataupun orang-orang yang sudah berkerja.
- Geografis: Penduduk Indonesia di kota-kota di wilayah seperti Jabodetabek, Kota Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, Batam, Pekanbaru, Malang dan lainnya. Kota-kota di atas dapat diungkap sebagai contoh berdasarkan luas wilayah, jumlah penduduk, dan perkembangan perekonomian di daerah tersebut.
- Psikografis: Masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas. Masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas umumnya memiliki daya beli yang tinggi. Kondisi ini adalah yang diutamakan, karena produk yang dijual *Mottoup Store* merupakan pakaian *branded* sehingga target pasar dengan strata ekonomi tinggi akan lebih tertarik dengan barang-barang *branded* dibandingkan masyarakat strata ekonomi bawah.

a. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Berdasarkan penjelasan segmen pasar tersebut, *Mottoup Store* akan mengambil semua segmen pasar yang telah dijelaskan di atas, dan menjadikan segmen pasar tersebut menjadi target pasar kita.

b. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Berikut merupakan *Positioning* dari *Mottoup Store*:



Porter's Five Forces

Five Forces analysis digunakan untuk memahami letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar dan memberikan gambaran tentang bagaimana tingkat persaingan dari suatu Industri.

a. Ancaman pendatang baru (*Threat of the entry of new competitors*)

Ancaman pendatang baru merupakan sebuah ancaman yang dapat membuat penjualan suatu perusahaan menurun bahkan dapat membuat pelanggan-pelanggan lama dapat berpindah tangan kepada para pendatang baru yang menawarkan barang atau jasa yang sama dengan menawarkan beberapa inovasi yang baru ataupun promosi-promosi yang sangat menarik. Pada bisnis *Mottoup Store* ini termasuk dalam katagori rendah (Low) karena untuk mendapatkan link-link para pemasok pakaian branded ini cukup sulit, sehingga peluang untuk para pemain baru sulit untuk memasuki bisnis ini.

b. Ancaman produk pengganti (*Threat of a substitute product*)

Ancaman produk pengganti merupakan sebuah ancaman yang harus diantisipasi untuk setiap perusahaan, terlebih barang-barang yang kita jual memiliki banyak produk pengganti yang mudah didapatkan, manfaat yang didapatkan kurang lebih sama dan harga yang jauh lebih murah. Ancaman produk pengganti *Mottoup Store* termasuk dalam kategori tinggi (*high*). Karena produk yang kami jual merupakan produk pakaian dan di pasar banyak sekali produk-produk pakaian, meskipun produk yang kami jual berfokus kepada pakaian *branded* namun dengan banyaknya pakaian-pakaian di pasar baik *branded* maupun *nonbrand* akan beradampak pada penjualan kami.

c. Daya tawar pemasok (*Bargaining power of suppliers*)

Kekuatan daya tawar pemasok di bisnis ini sangat tinggi (*high*). Karena pada bisnis ini kami hanya berfokus kepada jual beli (*trading*) pakaian-pakaian bermerek sehingga kita benar-benar bergantung sekali terhadap para pemasok pakaian *branded* ini.

d. Daya tawar konsumen (*Bargaining power of customers*)

Daya tawar pembeli dalam bisnis pakaian *branded* ini cenderung rendah (*low*). Karena masih sedikitnya pesaing yang sejenis, Pakaian-pakaian yang kami jual merupakan pakaian-pakaian *branded (original)* dengan kualitas yang tinggi dan harga yang murah, sangat jauh perbandingan harganya jika membeli di *store* resmi, sehingga mereka cenderung tidak terlalu memikirkan harga yang ditawarkan oleh Mottoup Store.

e. Ancaman Pesaing (*Intensity of competitive rivalry*)

Pada bisnis pakaian *branded* ini untuk saat ini masih sedikit pesaing langsung. Untuk pesaing tidak langsung atau produk pengganti memang banyak sekali di pasaran, seperti penjual-penjual pakaian *nonbranded* ataupun pedagang pakaian *branded* namun menjual dengan harga resmi (mahal). Dengan kita menjual pakaian *branded (original)*, kualitas yang tinggi dan harga yang murah merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi Mottoup Store bagi para kompetitor.

SWOT Analysis

Mottoup Store menggunakan alat *SWOT Analysis* untuk menganalisis lingkungan internal sebuah bisnis, tujuannya agar dapat menghasilkan proses perencanaan bisnis yang lebih matang untuk keberlangsungan bisnis dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan.

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Produk pakaian yang kita jual merupakan produk asli (*original*) *brand-brand* besar dan terkenal di dunia.
- Harga produk yang murah, jauh dari harga asli yang dijual di *outlet-outlet* resmi produk tersebut.
- Kualitas produk kami yang baik dan dijamin keasliannya (*original*) dari produk-produk yang kami jual.
- Pemasaran produk lewat beberapa *marketplace* dan media sosial memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kami.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Suplai barang dari pemasok yang tidak menentu.
- Merek dagang yang masih baru sehingga belum banyak dikenal dan di percaya masyarakat.
- Tidak semua produk yang kami jual *full label*, sebagian ada juga yang *cut label* bahkan tidak ada label merek sama sekali.

c. Peluang (*Opportunities*)

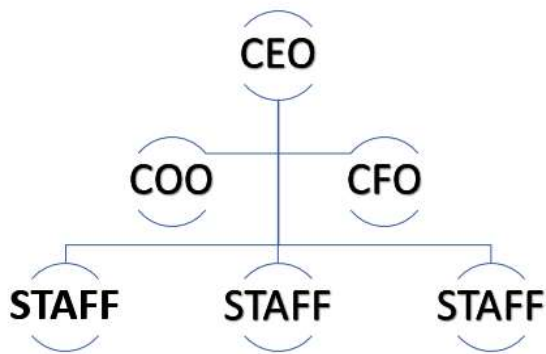
- Masih sedikitnya pesaing yang bermain dibisnis ini.
- Telah memiliki banyak *link-link* para pemasok pakaian *branded* tersebut, sehingga varian model akan jauh lebih banyak.
- Banyak dari remaja putra yang menggemari pakaian-pakaian *branded*.
- Tren belanja masyarakat yang mulai bergeser ke belanja *online* melalui *marketplace* atau media sosial, sehingga kami sangat memanfaatkan tren ini dengan menjual produk lewat media tersebut.

d. Ancaman (*Threats*)

- Persaingan dengan *substitute product* dari industri pakaian biasa, walaupun produk kami memiliki pasar sendiri, namun adanya *substitute product* juga akan mempengaruhi penjualan.
- Munculnya pedagang-pedagang baru yang akan berjualan produk yang sama seperti kami.
- Adanya kemungkinan suplai terkendala karena *stock* pakaian *branded* tidak selalu setiap bulan ada.

Analisi Sumber Daya Manusia

Bisnis Mottoup Store didirikan oleh Rahmat Bagus Saputra dan Kevin. Keduanya memiliki peran yang berbeda dalam menjalani bisnis ini, Rahmat Bagus Saputra bertugas sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) sekaligus *Chief Financial Officer* (CFO) dan Kevin E bertugas sebagai *Chief Operating Officer* (COO). ketika bisnis ini mulai berkembang sesuai dengan rencana, kami akan merekrut karyawan untuk memegang beberapa posisi agar bisnis ini semakin berkembang, beberapa posisi yang kami butuhkan seperti seperti, *staff* untuk membungkus produk-produk yang akan di kirim, *staff* untuk mengelola sosial media, *marketplace* dan *web* dari *mottoup store*, di bawah merupakan struktur organisasi *Mottoup Store*:



Struktur organisasi Mottoup Store

Bisnis Model Kanvas

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC tersebut seperti pada gambar di bawah:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> para supplier pakaian branded transportasi online jasa ekspedisi barang marketplace yang ada saat ini seperti bukalapak, tokopedia, lazada dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> menjual pakaian-pakaian branded dengan harga terjangkau/murah Pemasaran dengan mempromosikan merkai jilbab yang ada saat ini seperti bukalapak, tokopedia, lazada dan lain-lain <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> pasokan langsung dari pabrik yang telah jual kualitas barang yang mereka jual pasokan-pasokan yang ada saat ini yang dengan harga yang murah/terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> kualitas barang yang bagus harga yang murah atau terjangkau pelayanan yang baik Pelayanan yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> garansi uang kembali jika produk tidak ada (original) memberikan bonus berupa kado jika pembelian lebih dari 5 barang gratis ongkir kirim <p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> media sosial (instagram) mengunjungi website berkerjasama dengan marketplace yang ada berkerjasama dengan penyedia jasa ekspedisi barang 	<ul style="list-style-type: none"> Demografis: Pria usia 15-30 tahun Geografis: Penduduk Indonesia di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, Batam, Pekanbaru, Malang dan lain-lain. Psikografis: Masyarakat dengan strata ekonomi menengah keatas
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya pakaian branded Biaya pengiriman barang Biaya sewa tempat Biaya iklan dan internet 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> penjualan via online Penjualan offline 		

Analisis Keuangan

1. Net present value (NPV)

Hasil perhitungan *Net present value* (NPV) sebesar Rp.223.843.076,70 dari total investasi Rp. 50.000.000. Nilai NPV>0, itu berarti usaha Mottoup Store layak untuk dijalanka karena nilai NPV>0.

2. Internal Rate of Return (IRR)

Dengan asumsi tingkat suku bunga 10%, *Internal Rate of Return* (IRR) hasil hitung IRR sebesar 68%, artinya Rencana usaha Mottoup Store sebesar 68%.

3. Break Even Point

Mottoup Store setiap bulannya harus menjual 19 barang yang terdiri dari 2 buah hoodie, 2 buah zip jaket, 9 buah t-shirt, 2 buah jogger pants, 2 buah celana jeans, untuk mendapatkan titik impas atau sama dengan nol.

4. Payback period

Mottoup Store dengan modal awal sebesar Rp 50.000.000 jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal usaha dibutuhkan waktu selama 241 hari atau 8,6 bulan.

Analisis Risiko Bisnis

Risiko harus dikelola. Jika perusahaan gagal mengelola risiko, maka konsekuensi yang diterima bisa cukup merugikan. Risiko bisa dikelola dengan berbagai cara, seperti penghindaran, ditahan (*retention*), *diversifikasi*, atau ditransfer ke pihak lainnya. Erat kaitannya dengan manajemen risiko adalah pengendalian risiko (*risk control*), dan pendanaan risiko (*risk financing*). Dari hal mengenai resiko yang kemungkinan akan terjadi, maka jalan yang direncanakan adalah dengan mengelola resiko tersebut dengan cara *diversifikasi*.

Diversifikasi adalah usaha penganekaragaman produk atau bidang usaha, atau lokasi perusahaan yang dilakukan guna memaksimalkan keuntungan, sehingga arus kas perusahaan dapat lebih stabil. Untuk saat ini Mottoup Store hanya berfokus berjualan pakaian laki-laki saja, sehingga ketika *supply* barang ini terhambat atau lebih seriusnya barang-barang tersebut langka untuk dapatkan maka berdampak serius terhadap kelanjutan bisnis ini bahkan bisa membuat berdampak menutup usaha ini. Untuk mengatasi risiko tersebut akan dilakukan melalui *diversifikasi* dari barang yang jual. Semula hanya menjual pakaian *branded* pria, maka ke depannya akan memperluas bisnis dengan memulai menjual pakaian *branded* untuk wanita dan bahkan bukan hanya pakaian saja, tetapi menjual *stocklot* seperti jam tangan, tas pria maupun wanita, dan sepatu untuk pria dan wanita.

Risiko utama untuk para pemain dating ketika pemasok barang mewajibkan untuk mengambil barang dalam jumlah besar, maka kami tidak bisa mendapatkan barang tersebut karena keterbatasan modal. Salah sat strategi ketika sulit mendapatkan barang karena diwajibkan untuk mengambil barang dalam jumlah besar, ialah dengan membeli dari para pemasok tangan ke dua, sehingga produk yang di inginkan konsumen tetap dapat dipenuhi meskipun harga yang sedikit lebih mahal.

4.2. Rencana Implementasi Bisnis dan Pengembangannya

- Tahun 0

Pada periode awal ini akan berfokus untuk membangun merek dagang Mottoup Store yang bertujuan agar masyarakat mengetahui merek dagang motoup storedan tertarik untuk membeli produk pakaian *branded* di toko, yang akan direalisasikan dengan cara mempromosikan produk di sosial media seperti instagram.

- Tahun 1

Pada periode ini akan merambah *marketplace* yang ada untuk media promosi produk kami seperti pembuatan akun toko di Bukalapak, Tokopedia, Shopee da lain-lain.

- Tahun 2

Pada periode ini akan membuat badan hukum yang berbentuk Firma

- Tahun 3

Pada periode ini akan membuat *web store* untuk toko kami, dan kami melakukan perekrutan dua karyawan untuk pengepakan barang yang akan dikirim dan *maintenance* sosial media, *marketplace* dan *web store* kami.

- Tahun 4

Pada periode inii berencana ingin membuat toko fisik atau *offline* untuk penjualan produk-produk kami, kami akan mengontrak atau menyewa toko di kawasan Bekasi dan merekrut satu karyawan lagi sebagai pengelola toko kami yang berada dibekasi.

- Tahun 5

Pada periode ini usaha akan berfokus untuk *maintenance* semua rencana yang telah diterapkan dari tahun 0 sampai tahun ke 4 agar semua berjalan terlaksana sesuai rencana.

V. RENCANA BISNIS

5.1 Profil Perusahaan

Mottoup Store merupakan sebuah bisnis pakaian *branded (stocklot)* yang menjual berbagai jenis pakaian khusus pria seperti, baju, jaket, hoodie, celana, dan lain-lain. Mottoup Store merupakan nama merek dagang yang diambil dari bahasa Jepang, yang memiliki arti "lebih". Filosofi ini bermakna agar Mottoup Store selalu melebihi dari pesaingnya, baik dalam hal pelayanan, harga, kualitas barang, dan lain-

lain. Mottoup Store ini memiliki lokasi untuk penyimpanan barang sekaligus pendistribusian barang di salah satu kontrakan yang berlokasi di Menteng atas, Jakarta selatan.

5.2 Kepemilikan Perusahaan

Usaha ini didirikan oleh 2 orang yaitu Rahmat Bagus Saputra dan Kevin E. bentuk badan usaha yang akan dibuat oleh bisnis *supplier stocklot* pakaian *branded* yang akan didirikan di kota Jakarta adalah Firma (Fa) Firma.

5.3 Produk Perusahaan

Mottoup Store merupakan *supplier* pakaian *branded (stocklot)* dengan berbagai jenis pakaian khususnya untuk pakaian pria seperti, kaos, kemeja, jaket, hoodie, celana jeans, celana joger, dan lain-lain dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau untuk kalangan remaja.

5.4 Rencana Usaha

5.4.1 Rencana Strategi Perusahaan

Dengan mengedepankan kualitas pakaian *branded* dengan harga yang terjangkau atau murah, pelayanan yang cepat dan baik karena memanfaatkan *marketplace* yang ada saat ini dan memanfaatkan transportasi *online* untuk pengiriman barang membuat Mottoup Store memiliki keunggulan kompetitif yang baik, kami memiliki peluang yang besar dipasar karena kami menjual pakaian-pakaian *branded* asli (*original*) degan harga yang murah terlebih pada bisnis ini masih sedikitnya pesaing yang sejenis.

5.4.2 Rencana Pasar dan pemasaran

Dalam menganalisa pasar dan pemasaran kami menggunakan alat yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan analisa bisnis model kanvas. Dari hasil analisis keduanya dapat kami simpulkan untuk target utama kami yaitu Pria rentang usia batas bawah 15 tahun dan batas atas 30 tahun, Penduduk Indonesia di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, Batam, Pekanbaru, Malang dan lain-lain dan masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas. Untuk pemasaran kami akan berfokus terhadap promosi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Untuk strategi promosi kami akan memberikan, memberikan bonus berupa kaos jika pembelian lebih dari 5 barang, gratis ongkos kirim khusus wilayah Jabodetabek jika pembelian lebih dari 3 barang. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen kami menggunakan strategi berupa garansi uang kembali jika produk tidak asli (*original*) dapat menukar barang

jika tidak sesuai atau ukuran tidak sesuai, dengan seperti itu diharapkan dapat terjalinnya hubungan yang baik antara penjual dan para pelanggan.

5.4.3 Rencana Operasional Bisnis

1. Lokasi
Mottoup Store ini memiliki lokasi untuk penyimpanan barang sekaligus pendistribusian barang di salah satu kontrakan yang berlokasi di Menteng atas, Jakarta selatan.
2. Pasokan Barang
Barang-barang tersebut diperoleh /dapatkan dari para *supplier* yang berada di berbagai daerah seperti, Depok dan Cibinong dan Bogor (Jawa Barat) serta beberapa tempat lainnya.
3. Alur Pemesanan
Para konsumen yang akan membeli produk dari Mottoup Store dapat menggunakan beberapa cara; 1) Konsumen dapat langsung ke lokasi toko yang ada di Menteng Atas, Jakarta Selatan, 2) Memesan melalui Instagram, dan 3) Memesan melalui *marketplace* seperti, Tokopedia, Bukalapak, shoopee dan lain-lain.

5.4.4 Rencana Sumber Daya Manusia

Bisnis Mottoup Store dimiliki oleh Rahmat Bagus Saputra dan Kevin E, mereka berbagi peran dalam menjalani bisnis, dimana Rahmat Bagus Saputra bertugas sebagai CEO sekaligus *Chief Financial Officer* (CFO) dan Kevin E bertugas sebagai *Chief Operating Officer* (COO). Selanjutnya sesuai dengan rencana, pemilik akan merekrut karyawan untuk beberapa posisi yang dibutuhkan, seperti, staff untuk membungkus produk yang akan di kirim, staff untuk mengelola sosial media, *marketplace* dan *web* dari motoup store

5.4.5 Rencana Keuangan

1. Modal Awal
Untuk menjalankan rencana bisnis ini dibutuhkan modal awal sebesar Rp.50.000.000. dana tersebut dibagi dua, pertama dana sebesar Rp.40.000.000 untuk biaya investasi dan biaya tetap bulanan dan Rp.10.000.000 digunakan untuk membeli pakaian *branded* untuk kebutuhan 1 bulan ke depan.
2. Pendanaan
Pendanaan bisnis ini pada awalnya didapat dari kontribusi 2 (dua) orang pemilik bisnis, untuk digunakan memenuhi modal kerja dan investasi yaitu sebesar Rp.25.000.000.

Perhitungan NPV > 0, dimana IRR sebesar 68%, BEP per bulan 19 unit dan *Payback period* selama 241 hari dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan berdasarkan analisis kelayakan keuangan.

KESIMPULAN

Rencana Bisnis *Mottoup Store* berfokus pada pemasaran dan penjualan produk pakaian *branded*. Berdasar pendekatan Perhitungan NPV > 0, yaitu sebesar 68%, BEP per bulan 19 unit dan *Payback period* selama 241 hari. Dapat disimpulkan bahwa rencana bisnis *Mottoup Store* dalam batas-batas asumsi finansial yang diajukan layak dilaksanakan. *HLH/MSS****

DAFTAR PUSTAKA

- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Fundamentals of Corporate Finance* (10 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ciputra. (2015). *Entrepreneurship Education Without Boundaries*. Dipetik Juni 20, 2019, dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/5/22/pengertian-resiko-usaha>
- Desyana, & Suwandi. (2018). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan Berbasis Sistem Informasi. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) Vol 1 Nomor 1 Maret 2018*, pp. 10 - 15
- Imam Purwantono & Suwandi. *Bisnis Gerai Food Truck Bebek Blengong "LNYBW"*. Tesis Program Studi Magister Manajemen UB- *Journal Of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI) Vol 2 Nomor 2-September 2019*, pp. 109 - 114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 14th ed.* New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Person.
- Nursiska, L., Annastasia, M., Andriani, P. R., Rachmawati, S., & Munira, T. (Desember 2018). Rencana Bisnis Aksesoris Palm's Craft. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Volume 1. No.04*, 201.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley & sons, Inc.
- Rifkhan, Sugiyanto, I Wenten, I. K., & Nadi, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis. Dalam Rifkhan (Penyunt.), *Modul Studi Kelayakan Bisnis*

- (hal. 22-24). Tangerang: Universitas Pamulang.
- Suwandi. (2012). *Badan Usaha, Badan Hukum dan Izin Usaha Koperasi*. Jakarta: Kementrian Koperasi dan UKM.
- Suwandi. (2015). Mencari Format Pola Kemitraan Investasi Antara Koperasi Dan UMKM Dengan Usaha Besar. *INFOKOP Volume 25. No.2 Desember 2015*, pp 35-52
- Wikipedia. (2019, Februari 15). *Kebutuhan Primer*. Diambil kembali dari Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan_pramer
- William, B., & Andrew, Z. (2008). *ENTREPRENEURSHIP*. Hoboken: Jhon Wiley & Sons, Inc.