

RINGKASAN EKSEKUTIF



YS Bags merupakan bisnis yang bergerak di industri fesyen, khususnya aksesoris wanita berupa tas dengan aksen *young and sophisticated*.

Produk yang kami tawarkan adalah tas multifungsi, khususnya tas untuk memuat komputer jinjing atau laptop. Selain bisa untuk memuat laptop, tas YS Bags juga dapat memuat perlengkapan laptop seperti *charger* dan *mouse*, serta barang-barang lainnya seperti alat tulis dan peralatan *make-up*, sehingga pengguna cukup membawa satu tas saja ketika akan bepergian dengan membawa laptop. Konsumen atau pengguna produk kami adalah wanita berusia 18-30 tahun, dengan profesi sebagai pekerja profesional atau mahasiswi.

Peluang yang kami lihat sebagai dasar memulai bisnis ini adalah adanya masalah yang dihadapi wanita khususnya pekerja profesional dan mahasiswi dalam membawa laptop sambil bepergian. Masalah ini ditemui khususnya di kota besar seperti Jakarta, karena laptop sudah merupakan barang yang umum dan seringkali dibawa sambil bepergian. Menurut hasil observasi kami, kaum pria biasa membawa dua tas untuk laptop dan barang-barang lainnya, dan tas untuk laptopnya merupakan tas komplimen dari produsen laptop. Sedangkan kaum wanita, terutama yang bergaya hidup *fashionable*, biasanya membeli tas laptop pengganti tas komplimen, karena bentuk tas komplimen yang monoton kotak dan berwarna hitam. Meski begitu, tetap ditemui masalah yaitu pengguna laptop tetap harus membawa dua buah tas ketika akan bepergian sambil membawa laptop. Masalah inilah yang mendasari kami untuk berbisnis tas laptop *fashionable* sebagai solusi bagi para wanita.

Value proposition yang kami tawarkan berupa *functional value* dan *emotional value*. Secara fungsional, produk kami memberikan keuntungan berupa kepraktisan bagi pengguna dalam membawa laptop berikut *charger*-nya dengan rapi, serta barang-barang lainnya, hanya dalam satu tas saja. Secara emosional, desain tas yang ditawarkan membuat pengguna merasa lebih *fashionable* dan tentunya lebih percaya diri.

Terdapat dua kompetitor utama yang bersifat *apple to apple* di area market yang sama, yaitu HelloLulu dan Taqilla. Masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, namun jika disimpulkan, HelloLulu memiliki ciri berupa desain yang menarik namun masih tergolong standar, dan Taqilla memiliki desain yang unik dan *fashionable*. Kelemahan kedua merek tersebut terletak pada harga produk yang terlampau mahal di mata konsumen.

Stakeholder utama dalam bisnis kami (selain konsumen dan kompetitor) adalah para pemasok (*supplier*), distributor dan media. Kami memiliki cukup banyak jenis pemasok, mulai dari penjahit, penjual bahan yang juga bermacam-macam, dan penyedia bahan perlengkapan lainnya (*paperbag*, label dan plat merek). Timbal balik yang kami berikan adalah dengan turut membantu meningkatkan pendapatan mereka dan membantu menambah lapangan kerja. Distributor kami adalah para penjual tas YS Bags yang membantu menjadi perantara antara kami dengan konsumen. Sedangkan yang tidak kalah pentingnya adalah media untuk membantu peliputan bisnis dan produk kami demi meningkatkan *brand awareness* dari para konsumen dan calon konsumen potensial.

Bisnis ini merupakan bisnis yang memiliki peluang yang luas baik dari segi ketersediaan pasar, pemasok, dan tenaga kerja, juga didukung kemampuan bisnis dan manajerial kami selaku pengelola bisnis. Dari hasil kinerja menunjukkan bahwa bisnis ini akan terus berkembang dan memberikan profit yang berkelanjutan, tidak hanya dari segi *accounting profit* namun juga dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Pendanaan bisnis bersumber dari 100% modal pemilik usaha, dengan proyeksi *internal rate of return* (IRR) sebesar 23,64%, lebih tinggi daripada ekspektasi tingkat pengembalian modal industri sejenis yaitu 20,68%. Proyeksi pertumbuhan bisnis menghasilkan *net present value* sebesar Rp 284.430.488. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis ini layak dijalankan.

Peluncuran bisnis dan produk kami telah kami lakukan pada hari Sabtu, 12 Februari 2011 dalam acara bazar bersama majalah Cita Cinta. Bertempat di Gandaria City, Jakarta Selatan, acara bazar ini merupakan acara yang diselenggarakan oleh majalah Cita Cinta dalam menyambut hari *Valentine*.

Dalam pengembangan YS Bags selama lima tahun kedepan, bisnis ini memiliki target untuk mencapai *market share* sebesar 18% dari target pasar. Pencapaian tersebut akan didukung dengan kepemilikan 7 *booth* dan 3 toko yang tersebar di Jakarta, Bandung, dan Surabaya sebagai media penjualan utama selain website pada akhir tahun kelima. Aktivitas marketing yang dilakukan antara lain adalah kerjasama dengan *reseller*, promosi media, bazar, peluncuran *booth* dan toko, *online design competition*, *laptop bags community gathering*, Youtube *fashion show*, dan promosi *coffee shop*. Divisi pemasaran, produksi, operasional, keuangan akan mendukung pencapaian target *market share* tersebut.

EXECUTIVE SUMMARY



YS Bags is a new emerging brand for fashionable laptop bags in the fashion industry while promoting the concept of the young and sophisticated. YS Bags offers multifunctional bags where the user may insert laptop together

with working utilities such as charger, mouse, books, stationeries, and make ups. The creation objective of this bag is to utilize users when carrying essential work things, where with YS Bags all of the necessary things can be carried within one bag. Our target market is working women within the age range of 18-30 years old with the profession of professional workers or college students.

YS Bags see the opportunity to start the business from the problems that the target market face when bringing their laptops to travel. This problem is found in major big cities such as Jakarta where laptop is a common requirement in the working field itself. Based on our observation, men usually bring two bags where they divide the use of each bag as a bag that the main use is to carry a laptop and the other bag is to bring other necessary work things. This case differs with women, where women mainly are fashionable targets and they may buy laptop bags to complete their fashion need with the supporting fact that the complimentary bag from the laptop seller are mainly black and unattractive. Another problem that YS Bags see is when the laptop users have to bring two bags when they need to travel with laptops. YS Bags are created to solve these problems mainly for women.

YS Bags offers the value proposition of the functional value and emotional value. YS Bags offers the functional advantage of ease for users when carrying their laptops and other utilities in order within one bag. In the emotional aspect, YS Bags will contribute to the confidence of the users to feel more fashionable and attractive.

There are two main head to head competitors of YS Bags in the same market area, they are HelloLulu and Taqilla. Each brand has its own strengths and weaknesses, but in conclusion HelloLulu has the characteristic of attractive colors with simple designs and Taqilla has the unique design and fashionable aspect. The weaknesses of both brands are from the pricing itself that are still categorized as high priced products in the eyes of the target markets.

The stakeholders in this business besides the consumers and competitors are the suppliers, resellers, and media. YS Bags has various suppliers such as tailors, material suppliers for the bag creation itself, and material suppliers for supporting appliances such as paperbags, labels, and logo plates. YS Bags contributes in raising their revenues and opening job fields to support the business.

YS Bags resellers are individuals or stores that participate as the mediator of YS Bags products and end users. Medias also contribute to support the business reviews and to raise the brand awareness for consumers and potential customers.

YS Bags is a promising business where it has a wide opportunity field from the potential market size, suppliers, and human resources, and qualified managerial skills as the business owners. YS Bags are optimistic that this business will expand and contribute a significant

profit growth from the accounting profit and the promising values that are offered to the people.

The funds needed are generated from 100% equity from owners, with projection of internal rate of return (IRR) of 23.64%, higher than the expected return on capital of similar industry of 20.68%. The business' growth projection shows a net present value of Rp 284,430,488. The two indicators show that the business is feasible to run.

The grand launching of the business itself has been conducted on the 12th of February 2011, partnering with Cita Cinta Magazine bazaar in Gandaria City, South Jakarta. This event is a bazaar that is conducted by Cita Cinta Magazine to celebrate Valentine's Day. YS Bags participated and made a product launch of YS Bags products with displays, sponsored the event with goodie bags, participated in the fashion show, and was reviewed by the magazine itself for the next edition.

YS Bags Company planned to reach 18% of the market share in five years time. This accomplishment may happen with the ownership of 7 booths and 3 stores in Jakarta, Bandung, Surabaya as the main selling generator together with the website in the fifth year. Several marketing activities such as reseller partnerships, bazaar, online design competition, Youtube fashionshow, coffee shop promotion, launching for booths and stores, online, magazines, and radio promotions. Each division will contribute and support equally to reach the target of 18% market share of Indonesian market for women fashionable laptop bags.