

RINGKASAN EKSEKUTIF

Trevally didirikan untuk memenuhi tugas akhir di STIE Prasetya Mulya. Trevally merupakan perusahaan yang menyediakan aksesoris kulit bagi kaum pria menggunakan material kulit sapi dengan teknik penyamakan organik sebagai bahan bakunya dan disajikan dengan disain *modern*. Kelebihan kulit dengan teknik ini adalah menggunakan lebih sedikit bahan kimia berbahaya sehingga lebih ramah lingkungan, lebih aman bagi kesehatan pengguna dan pekerja, serta usia produk lebih tahan lama dengan minimnya perawatan yang harus diberikan.

Produk yang ditawarkan Trevally adalah dompet, ikat pinggang dan gelang dengan kisaran harga Rp 189,000 sampai Rp 769,000. Target pasar Trevally adalah pria dengan *socio-economic status* A dan B yang berusia 21 tahun hingga 45 tahun. Saat ini Trevally berada pada tahap *start-up* dan tergolong dalam industri aksesoris kulit dengan potensi pasar di Indonesia lebih dari Rp 1,000,000,000,000 di tahun 2014. Pesaing langsung Trevally adalah Fossil untuk merk internasional dan Vovej untuk merk lokal, dimana kelebihan produk Trevally dibanding kompetitor adalah menawarkan produk berbahan baku kulit organik yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi para penggunanya.

Visi Trevally adalah mampu bersaing dengan merk internasional. Trevally memasarkan produk melalui *online* dengan *website* dan *online marketplace*, serta *offline* melalui *event* dan *offline store*.

Trevally resmi diluncurkan pada bulan Mei 2015 dengan dibukanya *website* www.trevallygoods.com. Dalam rangkaian peluncuran bisnisnya, Trevally mengikuti

event "I LOVE BAZAAR JAKARTA" yang berlokasi di mal Senayan City dengan memberikan potongan harga sebesar 10% hingga 20% untuk peluncuran bisnis. Selanjutnya, Trevally akan bekerja sama dengan *online* dan *offline reseller* sebagai jaringan distribusi untuk mencapai target penjualan. Kegiatan produksi pada tahun pertama akan dilakukan dengan cara *outsourc*e untuk meminimalisir resiko produksi yang belum rutin. Trevally bekerja sama dengan pengrajin, seniman lokal, dan *supplier* kulit yang berada di pulau Jawa.

Proyeksi penjualan tahun pertama mencapai Rp 746,570,000 dengan laba bersih yang akan diperoleh perusahaan dalam satu tahun pertama Rp 163,396,166. Proyeksi penjualan akan tercapai dengan menjual 540 unit dompet, 490 unit ikat pinggang dan 900 unit gelang.

Kunci sukses Trevally dalam menjalankan bisnis aksesoris pria adalah pemasaran yang harus mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan melalui *direct marketing* dan operasi yang harus menjaga kualitas serta jaringan *supplier*. Pembelajaran yang diperoleh selama menjalankan bisnis adalah pemilihan media pemasaran yang lebih tepat, ukuran panjang ikat pinggang yang sesuai, dekorasi *booth* yang lebih menarik dan perilaku konsumen yang sangat peduli dengan merk.

Meskipun di bulan Juni dan Juli mengalami *gap* yang cukup jauh dari rencana, namun Trevally dikatakan layak untuk dijalankan. Di bulan Agustus, dengan usaha pemasaran yang tepat, Trevally mampu meningkatkan penjualan secara drastis dan membuktikan adanya permintaan dari aksesoris kulit organik.

EXECUTIVE SUMMARY

Trevally established to fulfill the last project in STIE Prasetya Mulya. Trevally is a company that provides men's leather accessories which used cowhide leather with organic tanning techniques as the main material and packaged with modern design. Advantages of organic tanning leather are it uses fewer harmful chemical material in tanning process, so it becomes more eco-friendly, safer for the user and the workers' health, and longer product's life with minimum treatment.

Products that offered by Trevally are wallet, belt and bracelet with price range from Rp 189,000 until Rp 769,000. Trevally's target market is men aged 21 to 45 years old with level A and B socio-economic status. Trevally's position is in the start up phase and categorized in leather accessories industry with Indonesian market potential for more than Rp 1,000,000,000,000 at 2014. Trevally's international competitor is Fossil and Voyej for the local rival, whereas Trevally has its own competitive advantage by using organic leather for its product material.

Trevally's vision is to compete with other international brands. Trevally markets its product through online with website and online marketplace, the products also distributed by offline in *event* and offline store.

In May 2015 Trevally is officially established with the opening of its website which is www.trevallygoods.com. The business launch it self, Trevally took part in I Love Bazaar Jakarta *Event* at Senayan City Mall and Trevally gave discount for about 10% until 20%. Moreover Trevally will make a partnership with online and offline reseller for the distribution network to achieve the target sales. For the production

activity in the beginning in the first year will be done by outsource activity to minimize the rates of non-routine production. Trevally cooperates with local crafter and leather material supplier which is located in Java.

In the beginning of the year, Trevally's projected sales reached Rp 746,570,000 that gives Rp 163,396,166 as the net profit. Projected sales will be fulfilled by selling 540 pieces wallet, 490 pieces belt and 900 pieces bracelet.

Key success factors for Trevally in running men accessories business are the marketing that communicates the brand's value through direct marketing and the operation that keeps the product quality and supplier network. The lessons that we have got from running this business are the selection of suitable marketing media, right size for belt, more attractive and innovative booth decoration also the consumer's preferences on brand.

Eventhough in June and July Trevally suffered significant gaps from plans, Trevally is still feasible. Within proper marketing efforts, Trevally's sales peaked-off in August. It is proven that there are potential demands for organic leather products.