

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Salah satu sumber daya alam yang berkualitas adalah kulit sapi, di mana sumber daya ini merupakan komoditas yang banyak diekspor secara mentah. Apabila kulit sapi diolah terlebih dahulu menjadi barang siap pakai, tentu akan meningkatkan harga dari komoditas dan menyumbang lebih banyak devisa bagi negara. Maka dari itu, KOTEN berusaha memanfaatkan sumber daya tersebut untuk memajukan Indonesia dengan memberdayakan pengrajin lokal yang memiliki ketrampilan tinggi.

Didukung dengan munculnya tren dewasa ini, para lelaki sudah tidak malu memakai barang *fashion*, salah satunya adalah tas genggam. Di samping penampilan, tas genggam juga memiliki fungsi untuk memuat barang sehari-hari dengan praktis dalam melakukan segala aktivitas, namun tas genggam untuk pria belum banyak tersedia. Oleh karena itu, dibentuklah KOTEN yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut dengan menjual tas genggam multifungsi dengan bahan kulit asli, memiliki desain mozaik yang khas serta interior yang dilengkapi dengan kantong tersembunyi. Empat nilai jual unik tersebut, didasari atas riset produk yang telah dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif serta melalui tahap pembuatan *prototype*.

Sebagai perusahaan, KOTEN memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia barang *fashion* berbahan kulit yang dapat memanfaatkan sumber daya lokal dan termaju dalam Indonesia. Untuk dapat mewujudkannya, bisnis model KOTEN

diperkuat dengan analisis SWOT dan strategi *blue ocean*. Observasi kelebihan dan kekurangan dari pihak internal dan eksternal seperti kompetitor pun dilakukan agar bisa menghasilkan strategi bisnis yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki KOTEN.

Kegiatan peluncuran bisnis secara resmi dilakukan pada 4 Mei 2016 secara *online* dan secara *offline* pada 25 Mei 2016. Periode tiga bulan pertama perusahaan adalah masa uji coba pasar, didapatkan bahwa penjualan melalui bazar adalah jalur yang paling efektif sejauh ini, dan bahwa terdapat peluang penjualan b2b. Hasil tersebut kemudian akan menjadi tambahan strategi untuk periode sembilan bulan berikutnya dengan diimbangi penambahan sumber daya.

KOTEN menyadari bahwa *networking*, tim yang solid, kemampuan memahami pasar, dan riset pasar yang mantap merupakan kunci sukses yang penting bagi sebuah bisnis. Selama perjalanan ini, tim KOTEN mendapat banyak pembelajaran berarti. Untuk itu diharapkan pembaca dapat menarik manfaat dan intisari dari studi analisis ini.

EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia is a country that is rich in natural resources and culture. One of the things that has a certain quality and were exported in large quantity as a raw material is cow leather. If cow leather were to be processed as a ready to use goods, not only increases the price of the commodity but it will also contribute to Indonesia's foreign exchange rate. For that reason, KOTEN tries to utilize the natural resources said above in advancing Indonesia's economy by empowering local crafters that have high skill in artistry.

Inspired by the emergence of the new trend, men no longer feel embarrassed by wearing fashion goods, one of which is clutch bags. Aside from the visual, clutch bag also has other function such as for storing daily utensils practically when doing all kinds of activities. But, clutch bag specially made for men is still hard to come by. And so, KOTEN were formed with the purpose of fulfilling all that needs mentioned above by selling multi-functioned clutch bag with genuine leather, a unique mosaic design and a hidden pocket equipped interior. Those four unique selling points were based on a quality and quantity research, and also prototype making stage.

As a company, KOTEN has a vision of becoming a leading supplier company for leather made fashion goods in Indonesia that utilize local resources. In order to attain it, KOTEN's business model have been reinforced by SWOT analysis and blue ocean strategy. Observation of advantages and weaknesses from internal and

external parties, such as competitors, have been executed to produce the most appropriate business strategy for KOTEN's resources .

Business launching activities were officially conducted on May 4th 2016 by online and by offline on May 25th 2016. The company's first three periods were the market trial period. It was discovered that selling through participating in bazaar is the most effective method by far and there was also a chance of selling b2b. Those results afterwards are going to be an addition strategy for the following nine-months period and balanced with increment of resources.

KOTEN realizes that networking, a solid team, the skill to understand the market, and a solid market research are the key to success that is vital to a business. In this journey, KOTEN team have gotten a vast amount of meaningful lesson. Therefore, the readers are expected to conclude the benefit and the essence of this analysis study.