

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Meningkatnya pasar dan peminat untuk produk *fashion* lokal memberikan peluang yang besar bagi tumbuhnya produsen *fashion* lokal. Hal ini ditandai dengan menjamurnya bazar produk merek lokal, dan berbagai media yang membahas produk merek lokal dari majalah, forum, dan blog. Berdasarkan kedua hal tersebut dan analisis peluang pasar yang telah kami lakukan, maka kami memutuskan untuk memproduksi dan memasarkan tas lokal yang kami beri nama Reverse.

Reverse, sesuai dengan arti namanya yaitu bolak balik, keunikan tas yang kami produksi ini adalah bolak baliknya itu sendiri. Bolak balik yang kami maksud adalah kedua sisi tas dapat digunakan dengan model yang berbeda. Reverse berdiri karena adanya kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi yang peduli pada penampilan. Dua sisi yang berbeda ini dapat digunakan untuk dua acara yang berbeda dengan harga yang tetap terjangkau. Keunikan ini kami tujukan untuk *teenager* sampai *early adult* berusia 17-25 tahun dengan proporsi 70% wanita dan 30% pria pada SES A dan B yang merupakan seorang *experiencers*.

Dalam menyalurkan produknya, Reverse memiliki 4 saluran penjualan yaitu *direct selling, online, bazar, dan konsinyasi*. Penjualan juga ditunjang berbagai program pemasaran *online* maupun *offline*. Berbagai program sumber daya manusia juga dibuat untuk memaksimalkan kinerja seluruh karyawannya. Sampai saat ini, Reverse telah mempekerjakan seorang penjahit tetap dan memiliki sebuah mesin jahit serta seorang desainer *freelance* untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Dari segi keuangan, tehitung bulan Juni 2012, pendapatan bersih Reverse adalah sebesar Rp

4.355.514 dengan *gross profit margin* sebesar 56% dan *net profit margin* sebesar 45%. Untuk menjaga kesinambungan operasional bisnis, manajemen memutuskan untuk memiliki laba ditahan sebesar Rp 11.494.477.

Selama lima tahun ke depan akan banyak rencana pengembangan bisnis praktis guna meningkatkan tingkat pengembalian (*return*) bisnis Reverse ini serta keuntungan bersihnya. Secara garis besar, untuk berkompetisi dengan persaingan bisnis lokal, Reverse akan melakukan penetrasi pasar terutama di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Penetrasi pasar dilakukan dengan melakukan intensifikasi pada keempat saluran penjualan yang ada, terutama *online*. Untuk menunjang hal ini, akan dilakukan *product development* untuk menjawab kebutuhan pasar yang senantiasa berubah. Selain itu, akan dilakukan perekrutan beberapa karyawan dan program pengembangan sumber daya manusia dimulai dari tahun ketiga.

Dengan seluruh perencanaan dan strategi ini, kami berharap agar Reverse akan tetap bisa bersaing di industri *fashion* lokal dengan memenuhi seluruh keinginan pasar tanpa menghilangkan jati diri dari Reverse itu sendiri. Bentuk nyata dari pelaksanaan strategi ini adalah kami akan balik modal pada bulan November 2013 dan di akhir tahun kelima, Juni 2017, kami akan memiliki laba bersih sebesar Rp 478.208.197, *gross profit margin* sebesar 60%, *net profit margin* sebesar 35%, serta laba ditahan sebesar Rp 140.923.980.

## EXECUTIVE SUMMARY

Increased market and fashion enthusiasts for local branded products presents a great opportunity for the growth of the local fashion manufacturers. It is characterized by the proliferation bazaar of local branded products and a variety of media that address local branded products such as magazines, forums, and blogs. Based on those two things and the analysis of the market opportunities that we have done, so we decided to produce local branded bag, named Reverse.

Reverse was established based on consumer's need who have high mobility and concern about their appearances that make them need a bag that could be used in two different occasions with an affordable price. Reverse targets teenagers until early adult, between 17-25 years of age with 70% proportion of woman and 30% of man, who is an experiencers with SES A and B.

In distributing its products, Reverse has 4 sales channels that are direct selling, online, bazaar, and consignment. Sales is also supported by a variety of online and offline marketing programs. Various human resource programs are also made to maximize the performance of all employees. Until now, Reverse has hired a tailor and have a sewing machine as well as a freelance designer to support its operations. From a financial standpoint, Reverse has reached the breakeven point about one and half years ago. Until now, in June 2012, Reverse had Rp 4.355.514 for its net income, 56% in gross profit margin and 45% in net profit margin. To maintain continuity of Reverse's business operations, management decided to have retained earnings for Rp 11.494.477.

Over the next five years there will be a lot of practical business development plans to increase Reverse rate of return as well as net profit. Broadly speaking, in order to compete with local business competition, Reverse will do market penetration, especially in Jakarta, Bandung, Surabaya and Bali. Market penetration is donwill be done by intensifying the four existing sales channels, especially online. To support this, we will do extensive product development programs to address the ever-changing market needs. In addition, there will be some recruitments and human resource development programs starting from the third year.

With all the plannings and strategies, we expect that Reverse would be able to compete in the local fashion industry to meet all the market needs without losing our identity and positioning in the market. As a result of the implementation, our payback period is on November 2013 and at the end of the fifth year, June 2017, we will have Rp 478.208.197 for our net income, 60% for our gross profit margin, 35% for our net profit margin, and Rp 140.923.980 for our retained earnings.

