

POTENSI BISNIS *CYCLING APPAREL* DI ERA PANDEMI

Jeremiah Charlton, S.M.

Herlin Hidayat, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

Abstract:

In the current era of the COVID-19 pandemic, exercise is an activity carried out to increase immunity and body fitness, one of the most popular sports and the current trend is cycling. Cycling trends increase the need for bicycle sports costumes and accessories. There is a shift in people's habits during the pandemic, they prefer to shop online, thereby increasing the use of e-commerce platforms in Indonesia and even the world. This trend indicates that there is an online business opportunity for writers to do local cycling apparel brand business with the TGIRD brand which provides jersey, bib, cycling cap, cycling socks and cycling gloves.

Key words: cycling jersey, cycling apparel, sbike, sport.

1. PENDAHULUAN

Di masa pandemi covid-19 untuk mengisi waktu dan demi kebugaran tubuh karena beraktifitas di rumah baik bagi pekerja, siswa maupun mahasiswa, olahraga menjadi pilihan aktivitas yang digemari oleh masyarakat di Indonesia, tentu olahraga juga menjadi upaya untuk meningkatkan imunitas tubuh. Banyak pilihan jenis olahraga yang dapat dilakukan mulai dari berjalan kaki, berlari, senam, *home workout*, yoga, zumba ataupun bersepeda.

Dikutip inews.id tren kegiatan olahraga di saat pandemi mengalami perubahan, salah satu tren olahraga yang sedang digemari adalah bersepeda, sepeda selain menyehatkan juga menjadi alternatif transportasi yang bisa mengurangi risiko penyebaran covid-19. Tren bersepeda saat ini menyebabkan peningkatan pembelian sepeda serta aksesoris dan *sparepart*-nya. (www.inews.id/lifestyle/seleb/bersepeda-menjadi-tren-positif-di-tengah-pandemi-covid-19, 6 November 2020),

Dikutip dari bisnis.tempo.co, saat ini tren bersepeda menjadi faktor terjadinya peningkatan pada penjualan sepeda. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (Apsindo), Eko Wibowo, mengatakan penjualan dalam setahun umumnya hanya meningkat pada saat Lebaran dan libur sekolah, berkisar 2 sampai 2,5 kali lipat dari periode reguler. “Siklusnya begitu, tapi sejak pembatasan berskala besar pada April 2020, lonjakan sampai hampir empat kali lipat”. (bisnis.tempo.co/read/1359749/aspindo-sejak-psbb-penjualan-sepeda-naik-empat-kali-lipat, November 2020).

Tren bersepeda saat ini membuat peningkatan pembelian pakaian sepeda dan aksesoris sepeda. Dikutip dari <https://lokadata.id/artikel/kring-kring-kring-ada-sepeda>, 6 November 2020 terjadi peningkatan transaksi pembelian sepeda, komponen sepeda hingga ragam aksesoris seperti baju sepeda atau biasa disebut oleh pesepeda dengan istilah jersey melalui lapak daring periode Januari 2020 hingga Juni 2020. Dikutip dari Hootsuite bahwa data *e-commerce activities* di Indonesia Januari 2020 mengalami peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran kebiasaan di kalangan masyarakat, karena ada pandemi masyarakat lebih menyukai belanja secara *online* ketimbang belanja *offline* sehingga hal ini membuat peningkatan penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia.

TGIRD adalah nama bisnis *cycling apparel* yang dibuat oleh penulis. TGIRD berasal dari singkatan dari “*Thanks God Its Ride Day*” arti dari TGIRD sendiri adalah bersyukur dan bersemangat untuk bersepeda sehingga saat bersepeda *cyclist* dapat merasakan perasaan nyaman dan hasil latihan yang maksimal. **Produk**, TGIRD *Cycling Apparel* menawarkan produk *sport wear jersey* dan *bib* dengan kualitas *premium* dengan desain *race cut* sehingga *aerodinamis*. **Visi** TGIRD adalah membangun bisnis *cycling apparel* terpercaya di Indonesia. **Misi** adalah memproduksi *cycling apparel* dengan kualitas *premium*, mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen, dan memberikan kualitas produk yang melampaui ekspektasi konsumen dalam memberikan bantuan pelayanan teknis maupun lisan dengan bantuan teknologi. **Peluang** bisnis yang muncul pada saat pandemi yaitu *trend* olahraga terutama meningkatnya pengguna sepeda saat pandemi. Hal tersebut menyebabkan penjualan baju, celana dan aksesoris sepeda di lapak daring meningkat. **Strategi Pasar**, Strategi produk TGIRD menyediakan produk *cycling apparel* dengan kualitas *premium*, strategi harga TGIRD sebagai pemain baru mengenakan harga lebih murah dari pesaing yang sudah ada. **Tujuan Jangka Panjang Bisnis**, menjadi bisnis *cycling apparel* nomor satu di Indonesia, dan memperluas area cakupan dengan melakukan ekspansi bisnis ke negara berkembang maupun negara maju.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Gamble, Peteraf & Thompson (2010:39-41) faktor lingkungan eksternal makro dapat dievaluasi dengan menggunakan enam komponen utama analisis PESTE, yaitu faktor politik, faktor kondisi ekonomi, faktor sosial dan budaya, faktor teknologi, faktor lingkungan dan faktor kondisi hukum dan peraturan. Faktor-faktor lingkungan eksternal makro TGIRD yaitu: (1) Faktor Politik, meliputi kebijakan dan proses politik yang berkaitan dengan perizinan, kebijakan pajak, kebijakan fiskal, tarif, iklim politik, dalam hal ini TGIRD berkomitmen untuk mengurus perizinan usaha atau perizinan bisnis ; (2) Faktor Ekonomi, naik atau turunnya tingkat suku bunga (*interest rates*), tingkat

inflasi (*inflation rates*), tingkat pengangguran (*the unemployment rate*), dan tingkat pertumbuhan ekonomi (*the rate of economic growth*). Menurut data Hootsuite, tingkat pertumbuhan e-commerce (*e-commerce growth*) bertumbuh sebesar 67% pada sektor *hobbies*, kondisi ini menjadi peluang bagi TGIRD yang masuk kedalam sektor hobi tersebut. Faktor ekonomi menjadi faktor yang mendorong berjalannya suatu bisnis. TGIRD menawarkan kualitas produk yang *premium* sehingga target pelanggan TGIRD adalah pelanggan yang memiliki pengeluaran Rp3.000.000,00 - Rp10.000.000,00. Dengan pengeluaran ini, maka calon *customer* TGIRD sudah bisa membeli produk *cycling apparel* dari TGIRD, (3) Faktor Sosial Budaya, meliputi nilai-nilai sosial, budaya hingga gaya hidup atau tren terkini. Sejak masa pandemi covid-19, pergeseran gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat Indonesia sudah mengalami beberapa perubahan. Kesehatan merupakan pondasi untuk terhindar dari berbagai macam penyakit. Masyarakat mulai *aware* akan pentingnya berolahraga dan menjaga kebugaran tubuh sehingga mulai muncul kembali *trend* gaya hidup sehat dengan bersepeda yang menjadi peluang bagi TGIRD yang menyediakan bisnis *cycling apparel*, (4) Faktor Teknologi, perkembangan teknologi sangat cepat dan merevolusi cara perusahaan menjalankan bisnis. Inovasi kreatif yang luas dapat memungkinkan perusahaan menciptakan suatu karya yang baru dan peluang pasar baru. Teknologi memberikan kemudahan, fleksibilitas, praktis, dan aktivitas tak terbatas oleh waktu. TGIRD memanfaatkan peluang yang ada dengan membangun bisnis secara *online* maupun *offline* dan memaksimalkan teknologi dengan inovasi serta adaptasi dengan kondisi dan kebiasaan masyarakat saat ini. Penggunaan internet dan *gadget* yang sudah digunakan oleh seluruh kalangan menjadi peluang yang kuat bagi TGIRD yang juga memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce*. Tentunya TGIRD harus bisa beradaptasi dan terus meningkatkan inovasi-inovasi baru di masa yang akan datang agar bisa tetap bersaing dengan kondisi pasar dan teknologi yang selalu berkembang dari tahun ke tahun, (5) Faktor Lingkungan, faktor yang berkaitan dengan iklim atau kondisi alam yang dapat berdampak langsung terhadap bisnis. TGIRD memiliki lingkungan bisnis yang sangat strategis yaitu di ibu kota Jakarta yang dapat mendorong perkembangan aktivitas bisnis TGIRD, (6) Faktor Hukum dan peraturan, sudah menjadi keharusan yang perlu ditaati oleh perusahaan. Peraturan pemerintah, undang-undang perpajakan, undang-undang mendirikan usaha, undang-undang ketenagakerjaan dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Menurut Gamble, Peteraf & Thompson (2010:42-51) faktor lingkungan eksternal mikro dapat memberikan dampak dalam persaingan sehingga persaingan dalam industri dapat dilihat melalui analisis 5 kekuatan porter sebagai berikut: (1) *Bargaining power of suppliers*, Kekuatan *supplier* sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan

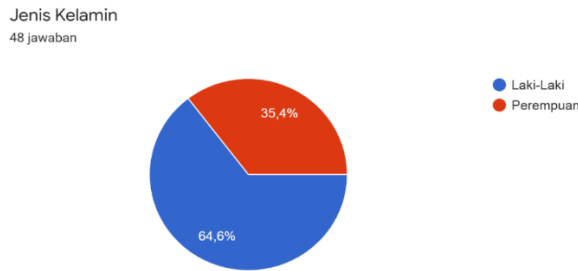
harus bisa membuat strategi yang matang dalam pemilihan kerjasama dengan *supplier* yang memiliki tujuan yang sama dengan TGIRD. Dalam hal ini, *supplier* TGIRD merupakan seluruh mitra yang bekerja sama dengan TGIRD sehingga memiliki *supplier* yang bervariasi. (2) *Bargaining power of buyers*, Pelanggan adalah faktor penting bagi berjalannya bisnis. Dalam proses berjalannya suatu bisnis, perusahaan akan semaksimal mungkin meningkatkan performa, mencari tahu kegemaran dari pelanggan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan kualitas tersebut agar pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan sehingga timbul rasa loyalitas dari pelanggan terhadap TGIRD. (3) *Threats of new entrants*, Dalam dunia bisnis persaingan akan selalu ada, akan muncul kondisi dimana pesaing baru datang akibat munculnya bisnis baru yang sedang *booming*. Perusahaan memerlukan strategi dengan melakukan *research* terhadap calon pesaing baru maupun pesaing yang sudah ada, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil langkah yang efektif guna mengantisipasi pendatang baru dan memperkuat *brand awareness* serta membangkitkan loyalitas pelanggan. TGIRD hadir dengan konsep, kualitas dan pembawaan yang baru dengan memberikan *crash replacement*. *Crash replacement* adalah penggantian produk yang rusak akibat kecelakaan saat penggunaan produk. (4) *Threats of substitute product of service*, Produk pengganti tidak bisa di pandang sepele oleh perusahaan, jika pelanggan menemukan produk pengganti sehingga produk pengganti dapat mengambil pangsa pasar yang sudah ada. Antisipasi yang dilakukan oleh TGIRD adalah menawarkan konsep, kualitas produk yang *premium* dan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Dan (5) *Rivalry among existing competitors*, Di era perkembangan industri teknologi digital, pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) saat ini telah muncul berbagai inovasi, ide dan kreatifitas baru, persaingan tidak dapat dihindari dan akan selalu muncul pesaing-pesaing baru yang akan datang. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi maupun perkembangan tren secara nasional maupun internasional, sehingga dimasa yang akan datang TGIRD dapat melakukan terobosan-terobosan baru dan menggapai pasar yang lebih luas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perencanaan bisnis baru ini dilakukan secara *online* dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form*. Kuesioner *online* disebarkan melalui media sosial, *whatsapp* dan Line. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan selama 6 hari dengan total 47 Responden. Model bisnis menggunakan *business canvas model* dan rencana bisnis serta perhitungan estimasi penjualan, laba selama 5 tahun, perhitungan *net present value* dan *payback periods*.

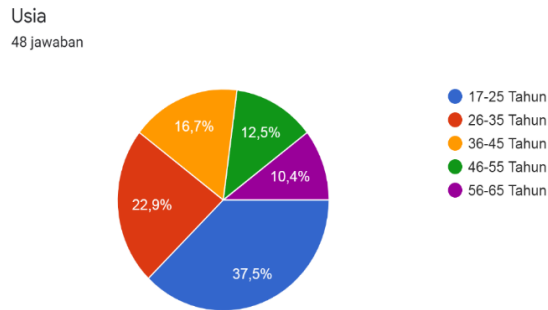
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan dari hasil jawaban responden yang mana penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan selama 6 hari dengan total 47 Responden melalui *google form*:



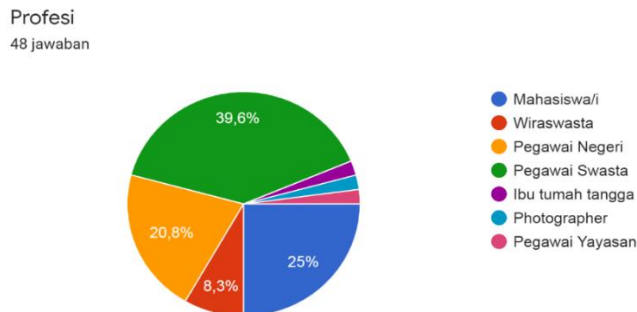
Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Pada gambar 1 di atas terdapat 48 responden, yang berjenis kelamin laki-laki 31 responden (64.6%) dan perempuan sebanyak 17 responden (35.4%)



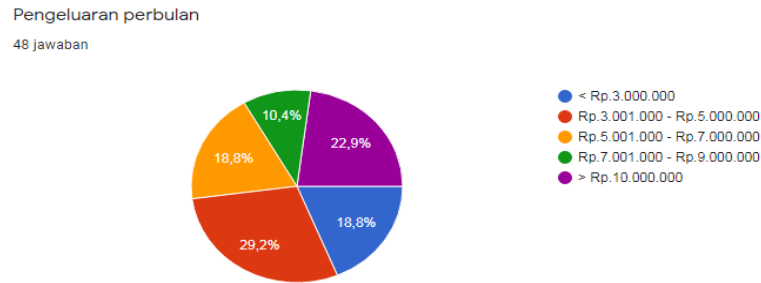
Gambar 2 Usia Responden

Pada gambar 2 di atas, dari 48 responden terdapat 18 bahwa responden berusia 17-25 tahun (37,5%), 26-35 tahun sebanyak 11 responden (22,9%), 36-45 tahun sebanyak 8 responden (16,7%), 46-55 tahun sebanyak 6 responden (12,5%) dan 56-65 tahun sebanyak 5 responden (10,4%).



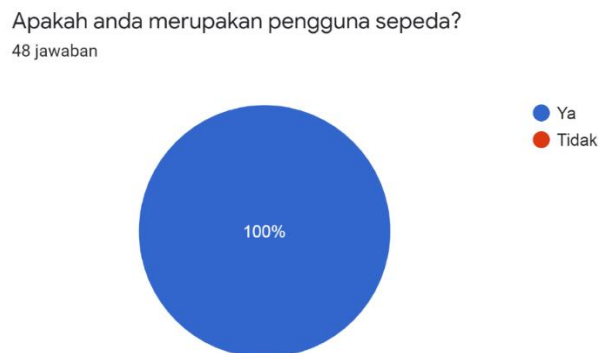
Gambar 3 Profesi Resonden

Pada gambar 3 di atas, dari 48 responden profesi terbanyak adalah Pegawai swasta berjumlah 19 responden (39,6%), mahasiswa/i sebanyak 12 responden (25%), pegawai negeri sebanyak 10 responden (20,8%), wiraswasta sebanyak 4 responden (8,3%), ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (2,1%), pegawai yayasan sebanyak 1 responden (2,1%) dan *photographer* sebanyak 1 responden (2,1%)



Gambar 4 Pengeluaran per bulan esponden

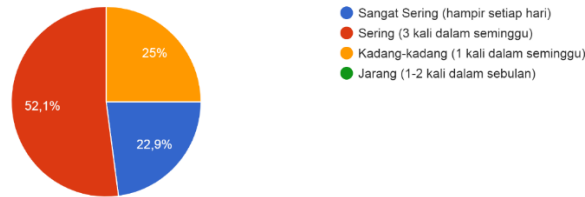
Pada gambar 4 di atas, dari 48 responden terbanyak pengeluaran per bulan adalah Rp3.001.000,00 – Rp5.000.000,00 sebanyak 14 responden (29,2%), pengeluaran per bulan di atas Rp10.000.000,00 sebanyak 11 responden (22,9%), pengeluaran perbulan Rp5.001.000,00 sampai Rp7.000.000,00 sebanyak 9 responden (18,8%), pengeluaran per bulan dibawah Rp3.000.000,00 sebanyak 9 responden (18,8%) dan pengeluaran per bulan Rp7.001.000,00 sampai Rp9.000.000,00 sebanyak 5 responden (10,4%). Dalam hal ini menjadi peluang bagi TGIRD karena sesuai dengan target dengan pengeluaran Rp5.000.000,00 sampai Rp10.000.000,00.



Gambar 5 Responden yang Merupakan Pengguna Sepeda

Pada gambar 5 di atas, dari 48 responden menunjukkan bahwa 100% adalah pengguna sepeda sehingga menjadi peluang bagi TGIRD yang menawarkan produk untuk pengguna sepeda.

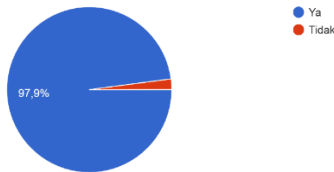
Berapa kira-kira frekuensi anda bersepeda dalam sebulan?
48 jawaban



Gambar 6 Ffrekuensi Bersepeda dalam Sebulan

Pada gambar 6 di atas, dari 48 responden sebanyak 25 responden (52,1%) yang frekuensi bersepeda dalam sebulan sering, 12 responden (25%) yang frekuensi bersepeda dalam sebulan kadang-kadang dan 11 responden (22,9%) yang frekuensi bersepeda dalam sebulan sangat sering. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sebulan frekuensi bersepeda para *cyclist* cukup aktif sehingga menjadi peluang bagi TGIRD.

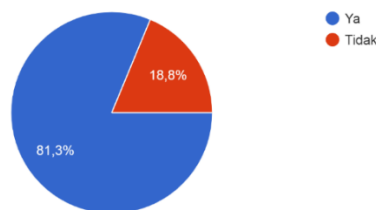
Apakah saat latihan atau berolahraga sepeda anda menggunakan Jersey?
48 jawaban



Gambar 7 Pengguna jersey

Pada gambar 7 di atas, dari 48 responden 47 responden (97,9%) menggunakan *jersey* saat latihan atau berolahraga sepeda dan 1 responden (2,1%) tidak menggunakan *jersey* saat latihan atau berolahraga sepeda. Hal ini menjadi peluang bagi TGIRD untuk mulai menjalankan bisnis *cycling apparel* dengan produk *jersey*.

Apakah saat latihan atau berolahraga sepeda anda menggunakan BIB?
48 jawaban

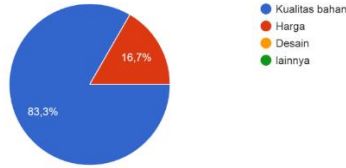


Gambar 8 Pengguna bib saat latihan

Pada gambar 8 di atas, dari 48 responden 39 responden (81,3%) menggunakan *bib* saat latihan atau berolahraga sepeda dan 9 responden (18,8%) tidak menggunakan *bib* saat latihan atau

berolahraga sepeda. Hal ini menjadi peluang bagi TGIRD untuk mulai menjalankan bisnis *cycling apparel* dengan produk *bib*.

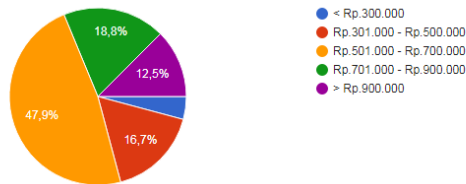
Menurut anda apakah faktor penting jika anda ingin membeli pakaian sepeda?
48 jawaban



Gambar 9 Faktor Penting dalam Membeli Pakaian Bersepeda

Pada gambar 9 di atas, dari 48 responden 40 responden (83,3%) membeli pakaian sepeda karena faktor kualitas bahan dan 8 responden (16,75) membeli pakaian sepeda karena faktor harga. Dalam hal ini menjadi peluang bagi TGIRD dengan mengkombinasikan kedua faktor penting di atas dengan menghadirkan produk pakaian sepeda dengan kualitas dan harga yang bersaing.

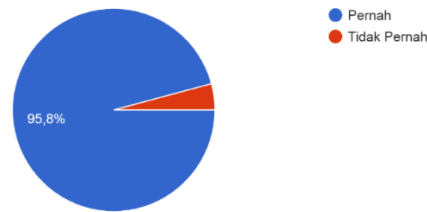
Berapa kisaran harga yang tepat untuk produk cycling apparel?
48 jawaban



Gamba 10 Kisaran Harga Produk *Cycling Apparel*

Pada gambar 10 di atas, dari 48 responden bahwa kisaran harga produk *cycling apparel* Rp501.000,00 sampai Rp700.000,00 berjumlah 23 responden (47,9%), kisaran harga Rp701.000,00 sampai Rp900.000,00 berjumlah 9 responden (18,8%), kisaran harga Rp301.000,00 sampa Rp500.000,00 berjumlah 8 responden (16,7%), kisaran harga diatas Rp900.000,00 berjumlah 6 responden (12,5%) dan kisaran harga dibawah Rp300.000,00 sebanyak 2 responden (4,2%). Dari hasil diatas TGIRD dapat menentukan harga untuk produk *cycling apparel*.

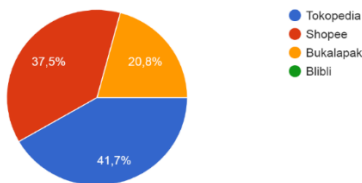
Apakah anda pernah menggunakan online marketplace untuk membeli produk pakaian sepeda?
48 jawaban



Gambar 11 Penggunaan *Online Marketplace*.

Pada gambar 11 di atas, dari 48 responden 46 responden (95,8%) pernah menggunakan *online marketplace* untuk membeli pakaian sepeda dan sebanyak 2 responden (4,2%) Tidak pernah menggunakan *online marketplace* untuk membeli pakaian sepeda. Hal ini menjadi peluang bagi TGIRD untuk melakukan penjualan melalui *platform online marketplace*.

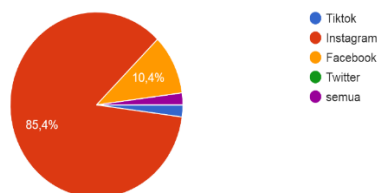
Bila TGIRD cycling apparel ingin menjual produknya melalui online marketplace, sebaiknya platform apa yang digunakan?
48 jawaban



Gambar 12 *Online Marketplace* yang Sebaiknya Digunakan.

Pada gambar 12 di atas, dari 48 responden 20 responden (41,7%) memilih *platform* Tokopedia, 18 responden (37,5%) memilih *platform* Shopee, 10 responden (20,8%) memilih *platform* Bukalapak dan tidak ada responden yang memilih *platform* blibli. Hal ini menunjukkan bahwa tokopedia dan shopee memiliki persentase yang cukup besar sehingga TGIRD akan menggunakan *platform online marketplace* tokopedia dan shopee di tahun pertama.

Bila TGIRD cycling apparel kedepannya melakukan penjualan dan promosi melalui media sosial, sebaiknya platform media sosial apa yang TGIRD gunakan?
48 jawaban



Gambar 13 Platform media sosial yang sebaiknya digunakan

Pada gambar 13 di atas, dari 48 responden menunjukkan bahwa 41 responden (85,4%) memilih platform instagram, 5 responden (10,4%) memilih platform facebook, 1 responden (2,1%) memilih platform tiktok, dan 1 responden (2,1%) menyarankan untuk memilih seluruh platform pilihan. Dalam hal ini TGIRD menjadikan platform instagram untuk melakukan promosi

Dari hasil tes pasar yang dilakukan penulis menggunakan kuesioner secara online menggunakan google form, dapat disimpulkan bahwa produk jersey dan bib dari TGIRD memiliki peluang dan layak untuk dijual. TGIRD akan memproduksi produk yang memiliki kualitas bahan yang premium menggunakan material kualitas premium dengan kisaran harga Rp500.000,00 – Rp700.000,00. Kemudian TGIRD akan melakukan kegiatan promosi dan memasarkan produk melalui platform online marketplace seperti tokopedia dan shopee. Untuk media sosial menggunakan platform instagram, facebook, dan tiktok.

Business canvas model dari TGIRD seperti pada gambar 14 berikut:

Key Partner 1. Supplier bahan 2. Konveksi 3. toko sepeda 4. Supplier packaging 5. Jasa Pengiriman	Key Activity 1. Melakukan promosi melalui media sosial 2. Tim design membuat desain baru setiap 2 bulan. 3. Melakukan packaging dan proses pengiriman.	Value Proporsition 1. Look Good, Feel Good 2. Kualitas produk: bahan polyester tipe race cut yang aerodinamis, UV protection, mudah kering dan menyerap keringat	Customer Relationship 1. Crash Replacement 2. Club ride 3. Free shipping 4. Membership	Customer Segments 1. Demografis: usia 12 – 65 tahun baik pria maupun wanita 2. Geografis: seluruh daerah di Indonesia 3. Psikografis: Penghobi sepeda
	Key Resource 1. Modal 2. Tim Marketing 3. Tim Design 4. Administrator		Channels 1. Komunikasi 2. Distribusi	
Cost Structure 1. Biaya promosi 2. Biaya tenaga kerja 3. Biaya Internet / wifi 4. Biaya sewa 5. Biaya perlengkapan dan peralatan		Revenue Streams 1. Penjualan cycling apparel		

Gambar 14 Business Canvas Model dari TGIRD

Key Partner. Kemitraan sebagai landasan bisnis untuk mengurangi risiko dan kepastian perolehan sumber daya. TGIRD bermitra dengan (1) supplier bahan dan konveksi yang merupakan partner penting dari TGIRD, (2) supplier packaging produk, (3) toko offline atau toko sepeda yang menjadi partner TGIRD untuk titip jual, dan (4) jasa pengiriman untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan. **Key Activity.** Aktivitas kunci TGIRD (1) melakukan kegiatan pemasaran ke calon

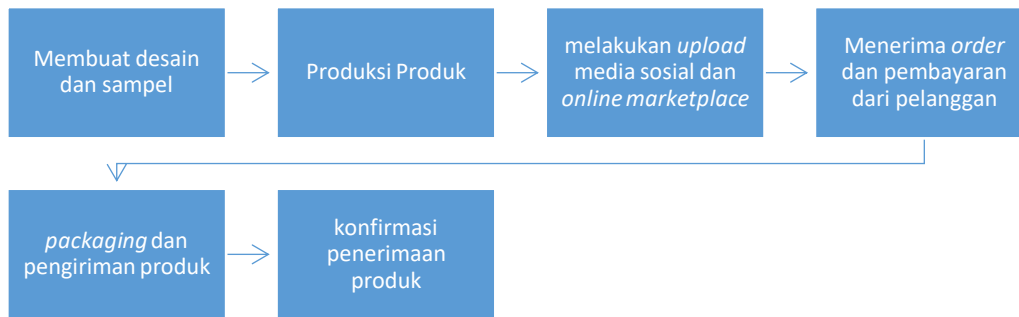
mitra baru dan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan dengan membuka toko *online* dan pemanfaatan *platform online marketplace* serta promosi melalui *platform* media sosial. (2) mencari inovasi dan kreativitas baru dengan tim desain untuk mendapatkan desain dan konsep yang baru bagi produk TGIRD *cycling apparel*. (3) produksi, *packaging* dan pengiriman produk kepada pelanggan.

Value proposition TGIRD adalah *Look Good Feel Good* yang artinya ketika pelanggan menggunakan produk TGIRD *cycling apparel* akan terlihat keren dan menarik kemudian muncul perasaan baik yang menyenangkan. Produk *cycling apparel* yang memiliki kualitas *premium* menggunakan bahan *polyester* yang diberikan *treatment UV protecion* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, memiliki desain *race cut* yang *aerodinamis*, tahan lama, dan terdapat rongga sehingga mudah menyerap keringat.

Customer Relationship. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, TGIRD melakukan pelayanan yang cepat dan praktis dengan memberikan respon yang cepat dalam sistem pemesanan melalui *online marketplace* dan media sosial. Layanan *crash replacement* atau penggantian produk dengan dikenakan biaya 70% dari harga pembelian produk bagi pelanggan yang mengalami kecelakaan saat bersepeda menggunakan produk TGIRD. Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan TGIRD juga memberikan *membership free shipping* yaitu pengiriman produk secara gratis ke seluruh indonesia bagi pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk TGIRD dan mendaftarkan diri sebagai *member*. *Club ride* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan TGIRD untuk lebih dekat dan merangkul *member* ataupun pelanggan TGIRD. Kegiatan *club ride* ini hanya bisa diikuti oleh *cyclist* yang menggunakan produk dari TGIRD. *Customer segment*. Segmentasi geografis dari perusahaan adalah seluruh daerah di Indonesia. Kemudian Segmentasi demografis dari “TGIRD” adalah usia 12 – 65 tahun baik pria maupun wanita dan segmentasi psikografis adalah pengguna sepeda.

Key Resource TGIRD adalah (1) modal usaha, dan (2) karyawan mulai dari bagian pemasaran, desain hingga administrasi yang memegang peran penting selama berjalannya bisnis TGIRD. *Channel* TGIRD adalah (1) komunikasi dengan menggunakan pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok untuk melakukan promosi dan pengenalan produk kepada calon pelanggan. (2) distribusi menggunakan toko *online* dan jasa pengiriman. Toko *online* menggunakan *platform online marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak dan blibli. Untuk jasa pengiriman TGIRD menggunakan Go-Jek, Grab Express, Sicepat.

Cost structure yang dibutuhkan TGIRD adalah biaya tenaga kerja, biaya promosi, biaya internet, biaya perlengkapan, biaya sewa dan peralatan. Dan *Revenue stream*. *Revenue stream* dari TGIRD adalah seluruh hasil penjualan *cycling apparel*.



Gambar 15 Proses Operasional Bisnis TGIRD

Desain *jersey* dan *bib* oleh tim desain yang telah disetujui akan dibuat sampelnya untuk memastikan bahwa desain dan kualitas produk siap untuk di produksi. Proses produksi meliputi print dan penjaitan produk. Kemudian di-*upload* ke media sosial dan *online marketplace* oleh bagian pemasaran berupa foto ataupun video. Jika melalui *online marketplace* setelah melakukan tahap *order* produk dan menyelesaikan pembayaran, administrator akan menerima *order* dan memproses order. Jika pelanggan melakukan *order* melalui media sosial chat, maka admin akan mengirimkan format *order* dan mencatat *order* sesuai permintaan pelanggan dan memberikan informasi penyelesaian pembayaran kepada pelanggan, setelah proses pembayaran selesai maka administrator akan mengkonfirmasi kepada pelanggan untuk memproses produk yang di pesan. Bagian administrasi TGRID akan melakukan *packaging* produk dengan rapih menggunakan kotak sehingga *packaging* yang dibuat tetap kuat dan produk tetap terjaga. Setelah proses *packaging* selesai pengiriman akan dilakukan dengan jasa pengiriman. TGIRD akan melakukan kegiatan konfirmasi dengan menghubungi pelanggan untuk menanyakan apakah produk yang dipesan sudah sampai ditangan pelanggan dengan keadaan baik dan tidak lupa pihak TGIRD akan meminta masukan dan *rating* kepada pelanggan untuk proses evaluasi bagi TGIRD.

Rencana tenaga kerja menjadi faktor penting bagi berjalannya bisnis. TGIRD, pada saat pendirian bisnis dibutuhkan 3 tenaga kerja. Di tahun pertama TGIRD akan merekrut 1 pekerja bagian pemasaran, 1 pekerja bagian administrasi dan 1 pekerja bagian desain. Namun tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang TGIRD akan melakukan penambahan pekerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) bahwa pemasaran adalah proses perusahaan melakukan perencanaan dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan nilai, membangun, serta mengelola hubungan yang kuat terhadap pelanggan sehingga menghasilkan ketertarikan dari pelanggan terhadap produk dan memunculkan *brand loyalty* dari pelanggan. **Segmentasi**, menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) segmentasi adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengelompokan atau menggolongkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku ke segmen yang lebih kecil sehingga pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Terdapat segmentasi

pasar yaitu *geographic*, *demographic* dan *psychographic*. Segmentasi TGIRD adalah Demografis (semua umur, pria dan Wanita), Geografis (seluruh daerah di Indonesia), Psikografis (*pengguna sepeda*). **Target Pasar**, menurut Kotler dan Armstrong (2016:232-233) target pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang sama. Dengan adanya target pasar, perusahaan dapat menilai daya tarik dalam segmen pasar dan perusahaan dapat memilih segmen berpotensi yang cocok dan dapat dimasuki oleh perusahaan. Terdapat 4 Jenis strategi target pasar: (a) *Undifferentiated Marketing*, strategi target pasar yang dilakukan perusahaan dengan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan hanya fokus menawarkan satu tawaran *cycling apparel* saja, (b) *Differentiated Marketing*, strategi target pasar yang dilakukan perusahaan dengan target segmen yang berbeda-beda atau beragam dan memberikan beberapa opsi penawaran yang memiliki variasi, (c) *Concentrated Marketing*, strategi target pasar yang dilakukan perusahaan dengan menargetkan penawaran hanya kepada *market* tertentu yaitu *cyclist* yang melakukan aktivitas bersepeda untuk olahraga maupun latihan, sehingga target perusahaan dapat tepat sasaran, (d) *Micromarketing*, strategi produk marketing perusahaan yang dilakukan dengan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan secara spesifik yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam hal ini, TGIRD menggunakan dan melakukan strategi target pasar *concentrated marketing*, karena TGIRD hanya fokus terhadap produk *cycling apparel*.

Penempatan adalah cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat *brand* produk agar dapat didefinisikan dari atribut penting dan memiliki keunikan di benak pelanggan bahwa produk perusahaan memiliki perbedaan dengan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2016). *Positioning statement* adalah pernyataan yang menyederhanakan tujuan dari perusahaan. *Look good, Feel good* adalah *statement* yang ingin TGIRD sampaikan kepada seluruh pelanggan maupun calon pelanggan melalui media sosial dan seluruh kegiatan pemasaran bahwa TGIRD hadir dengan menawarkan produk yang memiliki kenyamanan dan keindahan serta memberikan pengalaman dan cerita bersepeda yang baik.

Strategi Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan dipasar sasaran dengan memadukan 4p atau *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut 4p atau bauran pemasaran dari TGIRD: (1) Produk, TGIRD merupakan bisnis yang bergerak di bidang *sportwear*. Produk yang ditawarkan adalah *cycling apparel* kualitas *premium* menggunakan bahan *polyester* yang diberikan *treatment UV proteccion* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, memiliki desain *race cut* yang *aerodinamis*, tahan lama, dan terdapat rongga sehingga mudah menyerap keringat. *Packaging* yang rapih dengan pengemasan menggunakan kotak. (2) Harga (*Price*), menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) Price adalah jumlah tertentu yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam melakukan penetapan harga, Strategi penetapan harga TGIRD menggunakan *competition-based pricing*.

Competition-Based Pricing merupakan strategi penetapan harga dengan menetapkan harga sedikit diatas, sedikit di bawah atau sama dengan harga jual pesaing. (3) Tempat, menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) tempat atau lokasi berlangsungnya aktivitas perusahaan untuk membuat ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Lokasi menjadi faktor penting agar pemasaran yang dilakukan mudah ditemukan oleh konsumen. Dalam membangun bisnis, di tahun pertama berdirinya bisnis, TGIRD mendirikan toko *online* dengan pemanfaatan *platform online marketplace* tokopedia dan shopee. TGIRD baru akan mendirikan *store* di tahun ketiga bisnis berjalan, kemudian TGIRD menggunakan rumah orang tua sebagai kantor dan sarana penyimpanan dan pengiriman produk dilakukan. Dan (4) Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan dan kegunaan produk serta meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli produk. Dalam melakukan kegiatan promosi, TGIRD *cycling apparel* menggunakan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok dan *website*. Dalam pengenalan produk serta membangun *brand awarness*. TGIRD akan melakukan promosi menggunakan fitur berbayar dari instagram, facebook *ads*, tiktok dan menggunakan jasa *endorment* dengan *sport influencer* atau penggiat olahraga melalui media sosial guna memperluas target pasar dalam menjangkau pelanggan baru dan mengeluarkan biaya yang cukup rendah.

Rencana Keuangan, kebutuhan dana awal sebesar 82,9 juta rupiah bersumber dari dana pribadi Jeremiah untuk pengadaan *device* yang dibutuhkan, biaya material, biaya iklan dan biaya tenaga kerja. Estimasi tahun pertama jersey terjual 288 unit dengan harga 600 ribu rupiah dan bib 240 unit dengan harga 500 ribu rupiah sehingga estimasi penjualan tahun pertama sebesar 292,8 juta rupiah dengan perkiraan laba setelah pajak 12,19 juta rupiah. Dengan asumsi ada kenaikan penjualan setiap tahunnya 5% maka pada tahun kelima diestimasikan penjualan sebesar 1,67 milyar rupiah. Perkiraan laba tahun kedua 34,78 juta rupiah, tahun ketiga 73,51 juta rupiah, tahun keempat 319,39 juta rupiah dan tahun kelima 520,97 juta rupiah. Dengan asumsi tingkat bunga 10% nilai *net present value* dari bisnis TGIRD dalam lima tahun sebesar 575,58 juta rupiah, sedangkan *payback period*-nya adalah 2 tahun 7 bulan,

5. SIMPULAN

TGIRD *Cycling Apparel* sebagai bisnis di bidang *sport wear* yaitu pakaian olahraga sepeda yang terdiri dari *jersey* dan *bib* berbahan *premium poleyster* nyaman digunakan dan diberikan *treatment UV protection* yang akan melindungi kulit dari sinar matahari, memiliki desain *race cut* yang *aerodinamis*, tahan lama, dan terdapat rongga sehingga mudah menyerap keringat. Dalam pengembangan bisnis, TGIRD akan menjual varian *sport wear* lainnya seperti *cycling cap*, *cycling socks* dan *cycling gloves*.

Berdasarkan perkiraan penjualan, laba, dan analisis *net present value* dan *payback period* maka bisnis TGIRD ini layak untuk dijalankan. Dan rencana bisnis yang dibuat dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis TGIRD.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Bersepeda Menjadi Tren Positif di Tengah Pandemi Covid-19*. (2020, November 6). Retrieved from iNews.id:
<https://www.inews.id/lifestyle/seleb/bersepeda-menjadi-tren-positif-di-tengah-pandemi-covid-19>
- DATAREPORTAL*. (2020, NOVEMBER 10). Retrieved from DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- DATAREPORTAL*. (2020, November 10). Retrieved from DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kring, kring, kring, ada sepeda?* (2020, November 6). Retrieved from Lokadata.id:
<https://lokadata.id/artikel/kring-kring-kring-ada-sepeda>
- Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Thompson, A. A. (2010). *Essential of Strategic Management "The Quest for Competitive Advantage"*. New York: Mc Graw Hill Education.