

PELUANG JADI *RESELLER STREETWEAR BRANDED*

Nicholas Chandra Djaja Saputra

Alumni FEB Unika Atma Jaya

nicholaschandra@gmail.com

Herlin Hidayat¹

Manajemen FEB Unika Atma Jaya

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

As an online retailer of branded streetwear products, vision dan mission of AYCC is to become a consignment shop that the public can trust and can develop the fashion market in Indonesia. AYCC see the opportunities of this business from the Urban Sneaker Society manage to attract more than 15.000 visitor and 20.000 followers on their social media on their event and it's increasing year to year. AYCC market strategy are: The target market is millennial streetwear sneaker fashion lovers, the cost of entrusting goods is relatively cheap compared to competitors, and Promotional activities are carried out by utilizing Instagram social media with Instagram Ads and endorsements. Financial Target: The initial working capital is IDR 62.15 millions, and is projected net present value above IDR 1 billions rupiah, and about 20% profitability index, and 5 months payback periods.

Kata Kunci: Reseller online, Sneaker, Apparel

1. PENDAHULUAN

Fashion berarti gaya dalam berpakaian seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari atau menghadiri acara yang bertujuan menunjukkan penampilannya. *Fashion* terdapat gaya jalanan (*fashion streetwear*) yang terinspirasi dari budaya *surfing* dan *skate* di West Coast dan terdapat unsur *hip hop*, *street fashion* Jepang, dan budaya *haute modern*. Gaya *fashion streetwear* merupakan cara seseorang berpakaian yang casual namun nyaman dan *stylish* (seputarpengetahuan, 13 Agustus 2020). Di Indonesia cara berpakaian anak-anak muda atau kaum milenial selalu mengikuti tren baik untuk *sneakers* maupun *apparel* supaya lebih terlihat *fashionable*. Biasanya semakin populer suatu *brand* maka akan semakin mahal harga produksi *brand* tersebut, namun demikian banyak orang bersedia menghabiskan banyak uang untuk membelinya demi terlihat modis. Harga barang *fashion streetwear* berbeda dalam hal barang produksi terbatas, barang kolaborasi dengan artis & *designer* ternama. *sneakers* untuk ukuran kaki berbeda-beda. Pria rata-rata menggunakan ukuran sepatu 42 hingga 46, wanita rata-rata size yang di gunakan 37 hingga 38, oleh karenanya ini disebut *Golden Size*

¹ Corresponding author: herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

yang artinya ukuran paling banyak digunakan orang Indonesia dan biasanya relatif akan menjadi lebih mahal jika diperjualbelikan kembali (Drderamus, 15 Januari 2021).

Para pemburu *brand* biasanya akan rela mencari barang yang diinginkannya seperti mengantri dari malam hingga pagi, bahkan menginap di depan toko *brand* supaya mendapatkan barang yang diinginkan. Banyak *brand* luar negeri pilihan seperti *Off White*, *Supreme*, *Givenchy*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Hermes*, *Dior* dan merek mewah lainnya, dikenakan pajak tinggi jika membeli dari toko di Indonesia. Akan berbeda jika melakukan pembelian di tempat asal *brand* tersebut diproduksi. Oleh karena itu ada beberapa orang yang memanfaatkan situasi ini sebagai peluang bisnis dengan menawarkan jasa titip beli barang ketika bepergian ke luar negeri, dan membeli merek lain yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan jika diperjual kembali di Indonesia.

Penulis mendapati bahwa *fashion streetwear* di Indonesia berkembang pesat dan sedang bersaing supaya dapat menguasai pasar nasional dan dapat melangkah ke pasar internasional. Menurut pengamatan penulis *fashion* tidak akan pernah ada habisnya, selalu ada inovasi baru yang muncul dari waktu ke waktu. Banyaknya penduduk di Indonesia terutama di kota besar seperti Jakarta banyak yang berminat sehingga hal ini memunculkan peluang besar untuk masuk ke dalam bisnis ini. *Instagram* dapat digunakan sebagai media untuk menjalankan bisnis dengan membuat akun bisnis baru. Penulis dapat memantau berapa banyak orang yang melihat profil toko *online*, melihat berapa banyak orang yang tertarik dengan produk AYCC dan penulis juga dapat memasang iklan di *Instagram* supaya akun bisnis yang sudah dibuat lebih tersebar dikenal luas.

Dunia *fashion streetwear* Indonesia mulai berkembang sejak pertengahan 2017 hingga saat ini dan banyak orang yang antusias untuk mengikuti tren ini. Saat ini sekitar 40 *brand* internasional dan 17 *brand* lokal yang diminati oleh para pencinta *streetwear fashion*. Seperti halnya *events* yang diselenggarakan di Jakarta pada waktu tertentu oleh berbagai pihak pecinta *fashion streetwear*. Salah satu contoh *event* yang di selenggarakan adalah *Urban Sneaker Society*, menurut salah satu *website* media asing (*thefineryreport*, 17 Agustus 2020) anak muda mulai menggunakan *sneaker* pada tahun 2015.

Pada akhir tahun 2016 salah satu pendiri *Urban Sneaker Society* yaitu Jejouw memiliki ide untuk membuat *repost page* atau halaman untuk mem-*posting* ulang *fashion streetwear*. Karena melihat banyak peminat, maka *Urban Sneaker Society* menyelenggarakan acara pertama kali pada Maret 2017. Pada acara tersebut *Urban Sneaker Society* berhasil menarik lebih dari 15.000 pengunjung dan 20.000 pengikut di media sosial mereka, sejak saat itu penggemar *sneakers* jauh meningkat hingga saat ini. Di Indonesia memiliki 3 toko *Consignment* yang terbilang sukses menjalankan bisnis ini yaitu *@Luckycatsply* dengan

followers Instagram lebih dari 307.000 dan *posting* penjualan lebih dari 93.500, @Uncharted_sply dengan *followers Instagram* lebih dari 274.000 dan *posting* penjualan lebih dari 28.000, @ynsofficial.id dengan *followers Instagram* lebih dari 201.000 dan *posting* penjualan lebih dari 28.700 (*Instagram*, 17 Agustus 2020).

Target pasar penulis adalah para pecinta *fashion streetwear* baik pria maupun wanita, usia muda dan dewasa kalangan milenial. Penulis ingin mendirikan toko *Consignment* bernama AYCC, dengan menjual barang original, harga di bawah pasar, memberikan harga jual (*fee*) yang relatif murah di banding toko *Consignment* lainnya serta memberikan edukasi cara membedakan barang asli atau tiruan. Penulis memilih bisnis di bidang *fashion streetwear*, dengan produk yang ditawarkan *sneaker* dan *apparel* dari beragam *brand* dalam negeri maupun luar negeri, untuk semua kalangan masyarakat, dengan harga produk mulai dari ratusan ribu rupiah hingga puluhan bahkan ratusan juta rupiah.

2. TINJAUAN LITERATUR

Persaingan suatu industri bersumber dari situasi ekonomi yang mendasarinya, dan kekuatan persaingan yang ada tidak hanya berupa peserta persaingan atau perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut (Pearce & Robinson, 2013, p.69). Pembeli, pemasok, calon pendatang baru, dan produk substitusi semuanya merupakan peserta pesaing yang bergantung pada industrinya. Analisis lima kekuatan persaingan AYCC: (1) ancaman pendatang baru, sebagai pendatang baru dalam bisnis *reseller online sneaker branded* akan menghadapi kendala loyalitas pelanggan toko *online* yang sudah dikenal; (2) daya tawar pemasok, bagi AYCC kualitas produk *streetwear import* yang tinggi dan harga yang terjangkau; (3) daya tawar pembeli, pendapatan bisnis tergantung tinggi rendahnya daya tawar pembeli, AYCC menerapkan biaya titip dengan persentase dari harga produk; (4) hambatan bagi produk pengganti, ini terjadi bila konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi AYCC memiliki produk dari berbagai macam merek, kualitas, dan harga, sehingga pelanggan dapat menentukan sendiri produk yang mereka cari, (5) tingkat persaingan diantara kompetitor, bisnis akan diuntungkan bila posisi bisnis yang kuat dan tingkat persaingan pasar rendah. AYCC akan selalu meningkatkan layanan pelanggan, harga bersaing dengan kompetitor, kualitas barang yang baik.

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan oleh perencana strategi untuk mengevaluasi lingkungan dalam menentukan ancaman atau peluang. Lingkungan eksternal ada dua bagian, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, konsumen,

pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik atau alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial (David 2010, p.124). Lingkungan mikro AYCC terdiri dari perantara pemasaran, penyedia barang, dan pembeli. Lingkungan makro AYCC terdiri dari lokasi AYCC beroperasi dan teknologi media sosial.

Peluang (*Opportunities*) AYCC selalu ada *brand* dengan model terbaru, manfaat dari menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan fitur yang disediakan media social mempermudah kaum milenial untuk mencari barang yang diinginkan, Ancaman (*Threat*) yang dihadapi AYCC adalah bisnis *Consignment* lain yang sudah lebih dulu eksis

Menurut Wispandono (2010, p.155), lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada di dalam suatu organisasi. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi relatif dibanding dengan pesaingnya. Kekuatan (*Strength*) AYCC mengenakan mark up / *Fee* yang murah di banding toko *Consignment* lainnya, selain barang AYCC juga memberikan edukasi cara membedakan barang asli dan palsu, dan menjual barang yang *Authentic*. Kelemahan (*Weakness*) AYCC ada kesulitan di awal berbisnis untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk titip jual barang.

Memanfaatkan peluang secara dan menghadapi ancaman bisnis dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, dan mengendalikan dan memperbaiki kelemahan bisnisnya agar memperoleh hasil yang maksimal. Matriks SWOT mempermudah untuk merumuskan berbagai strategi yang di arahkan untuk menggunakan kekuatan secara maksimal, memperkecil kelemahan dalam bisnis, memanfaatkan peluang-peluang dalam bisnis, dan mengatasi ancaman yang ada.. Matriks SWOT dibagi menjadi empat jenis strategi: Strategi SO (Kekuatan dan Peluang), Strategi ST (Kekuatan dan ancaman), Strategi WO (Kelemahan dan Peluang), dan Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman), matriks SWOT AYCC yaitu:

Tabel 1 Matriks SWOT AYCC

	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fee titip dengan persen tase lebih murah diban ding toko <i>Consignment</i> lainnya - Edukasi membedakan barang asli dan palsu - Barang yang <i>Authentic</i> 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebagai bisnis baru ada kesulitan untuk mendapat kan kepercayaan pelanggan untuk titip jual barang.
<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Akan selalu ada <i>brand</i> dengan model terbaru - Selain <i>Consignment</i> juga sistem lelang - Menggunakan media sosial (<i>Instagram</i>) 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan promosi yang menarik - Barang dengan kondisi yang sesuai dengan yang ditampilkan 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan toko <i>Consignment</i> lain untuk mengenal kan AYCC - Kolaborasi dengan toko <i>Consignment</i> lain untuk adakan <i>giveaway</i> untuk menarik perhatian
<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bisnis <i>Consignment</i> lain yang sudah lebih dulu eksis 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meyakinkan bahwa AYCC dapat dipercaya baik kualitas barang maupun layanannya 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meyakinkan calon pembeli dengan memberikan testimoni penjual atau pembeli yang telah melakukan transaksi di AYCC

Model bisnis adalah model yang menggambarkan dasar pemikiran tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* menjelaskan tentang cara perusahaan mampu memberikan respon yang baik terhadap keinginan pelanggan. Bisnis Model yang akan digunakan oleh AYCC adalah model bisnis kanvas (*Business Model Canvas*). *Business Model Canvas* menurut Osterwalder dan Pigneur (2012, p.14) adalah alat visual yang digunakan sebagai sebuah strategi yang terdiri dari sembilan elemen untuk membantu perencanaan bisnis. Sembilan elemen *Business Model Canvas* yaitu: *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Key Resource*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

Customer Segments, segmen pasar AYCC yaitu pria dan wanita seluruh generasi milenial dan generasi z di Indonesia dan segmen perilaku pembelian produk *brand* yang sedang viral serta segmen psikografis orang yang memiliki gaya hidup yang memperhatikan *style fashion* saat ini. Maka dari itu segmentasi pelanggan AYCC adalah orang-orang milenial yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion sneaker* dan *apparel*.

Value Proposition, AYCC akan mempermudah penjual untuk nitip jual produknya dengan harga yang ideal, dan juga mempermudah pembeli untuk mencari barang yang murah dan terjamin keasliannya. Sedangkan untuk penjual AYCC akan membantu jualbeli barang dengan waktu singkat sehingga menguntungkan semua pihak dalam bertransaksi.

Channels, AYCC beranggapan bahwa *channels* merupakan unsur yang penting karena dapat membantu menyampaikan nilai atau manfaat dari produk yang dimiliki AYCC. AYCC akan selalu mengembangkan *channel* yang akan membentuk komunitas.

Customer Relationship, hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi AYCC, pleh karenanya AYCC akan memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan dengan

menerapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsive, meski jika pelanggan hanya sekedar bertanya-tanya mengenai produk yang dijual oleh AYCC. Dengan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan terhadap suatu produk akan membantu pelanggan untuk melakukan transaksi karena kepercayaannya terhadap AYCC.

Revenue Stream, AYCC mendapatkan *revenue* dari penjualan produk yang dititipkan yang merupakan *markup* dari produk tersebut. AYCC juga akan menciptakan *brand* sendiri untuk ke depannya dan melakukan kolaborasi terhadap *brand* lain yang memiliki potensi untuk berkembang.

Key Activities, yang dilakukan oleh AYCC adalah jualbeli produk yang dititipkan oleh penjual ke pembeli dengan melakukan promosi di media sosial *Instagram*. Melakukan riset dan pembelian produk yang memiliki potensi banyak peminatnya, melakukan pembelian dan di jual kembali dengan harga yang lebih tinggi, mencari calon pelanggan dengan cara promosi.

Key Resources, sumber daya inti AYCC adalah tim penjualan. Tim penjualan AYCC adalah *partner* bisnis yang sudah berpengalaman di bidang *fashion streetwear* dan akan memberikan penawaran produk dan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya hingga transaksi selesai. Tim pemasaran AYCC² terdiri dari orang-orang yang memiliki pengalaman untuk mengamati pasar baik dalam negeri maupun luar negeri agar dapat secara tepat untuk memperjual belikan produk yang sedang diminati pelanggan.

Key Partners, *partner* AYCC adalah media *fashion streetwear* dan *apparel*, dan komunitas *fashion streetwear*. AYCC akan kesulitan jika tidak ada media atau komunitas *fashion streetwear* karena merupakan salah satu unsur penting bagi AYCC untuk terus memantau perkembangan pasar nasional maupun internasional sehingga AYCC dapat selalu memenuhi permintaan pelanggan. Untuk saat ini pembayaran transaksi dapat dilakukan melalui *Mobile Banking* yaitu layanan yang diberikan oleh bank dan dapat diakses melalui *handphone*.

Cost Structure, AYCC memerlukan biaya untuk dapat terus beroperasi, yaitu biaya promosi dan biaya tenaga kerja. Seluruh biaya yang dikeluarkan oleh AYCC akan ditanggung oleh penulis hingga menghasilkan laba yang dapat menutup biaya. AYCC akan melakukan promosi dengan toko *Consignment* lainnya yang sudah eksis dan *endorse* dari orang yang dapat dipercayai dapat memberikan pengaruh terhadap *sales* AYCC.

3. METODE PENELITIAN

Survei untuk mendapatkan informasi tentang minat pakaian bermerek dilakukan dengan Google Form melalui media sosial diperoleh 41 responden, kuesioner terdiri dari 2 orang berusia 7-15 tahun, 36 orang berusia diantara 16-25 tahun, dan 3 orang berusia 26-35 tahun. Dan untuk mengetahui prospek dari bisnis *reseller* pakaian dihitung pendapatan, biaya, laba, *net present value*, *profitability index* dan *payback periods*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis berbisnis *reseller online Consignment fashion streetwear* bernama AYCC, memiliki arti barang apapun yang berhubungan dengan *fashion streetwear* dapat di titip jual di toko *online* AYCC. Penulis memiliki harapan untuk seluruh pelanggan AYCC merasa puas dan teredukasi dengan layanan dan barang yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan ada berbagai macam seperti *Sneakers*, Hoodie, Baju, Celana Jeans, Topi, Kaos Kaki dari berbagai macam *brand* Luar Negeri, kondisi barang yang baru maupun barang bekas. Manfaat mendirikan AYCC adalah mempermudah pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan dengan harga bersaing dengan toko *Consignment* lain dan edukasi tentang barang yang dicari supaya tidak tertipu dengan barang tiruan dari *brand* tertentu.

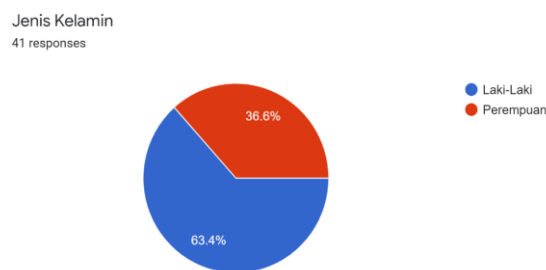
Visi AYCC adalah menjadi toko *Consignment* yang dapat dipercaya masyarakat dengan memberikan layanan yang terbaik dan dapat mengembangkan pasar *fashion* di Indonesia. AYCC ingin pelanggannya selain mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang dibawah pasar juga mendapatkan pengetahuan akan produk tiruan atau palsu. Dengan terus menambah wawasan dan riset akan sangat membantu visi dari AYCC dapat tercapai untuk pengembangan jangka Panjang.

Misi AYCC yaitu sepenuhnya akan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan, memberikan layanan yang maksimal terhadap pelanggan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan, memberikan barang yang terjamin mutu, kualitas, dan keasliannya, menjual barang, juga memberi edukasi tentang barang yang diperjualbelikan. Motto AYCC adalah "*we gonna make you satisfied with what we have*". Motto yang memiliki arti, AYCC akan memberikan kepuasan terhadap para pecinta *sneakers* dengan produk yang ditawarkan, dan selain itu juga dengan tanggung jawab yang tinggi, jaminan barang original, harga yang bersaing, juga responsif. Dengan motto ini AYCC berharap orang akan menyadari bahwa AYCC menjalankan bisnis *Consignment sneakers*-nya dengan sungguh-sungguh.

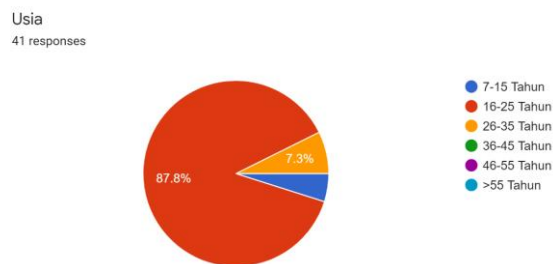
Tujuan jangka Panjang AYCC adalah dapat dikenal sebagai *Consignment* yang dapat dipercaya masyarakat Indonesia. AYCC akan melakukan kolaborasi dengan toko-

toko atau *brand* lainnya yang sudah dikenal masyarakat. Karena di masa pandemi AYCC melakukan bisnisnya secara *online*, ke depannya akan membangun toko fisik yang terletak ditempat yang strategis, berisi produk-produk atau *brand* yang diminati banyak orang. Selain itu AYCC juga akan membangun *channel YouTube* khusus untuk edukasi tentang merek-merek yang banyak dijual di Indonesia dengan tujuan menambah wawasan masyarakat supaya tidak tertipu dengan harga murah yang ternyata produk tiruan. Tim AYCC juga akan mendaftar di *marketplace* khusus untuk mempermudah masyarakat mencari produk yang dikategorikan.

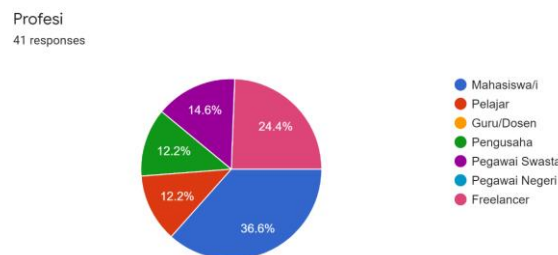
Survei awal penulis lakukan untuk mengenali minat yang hasilnya adalah



Gambar 1 karakteristik responden



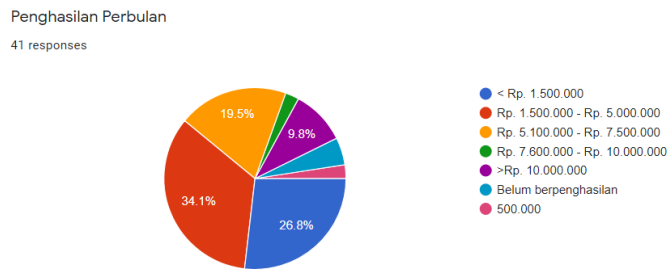
Gambar 2 Usia Responden



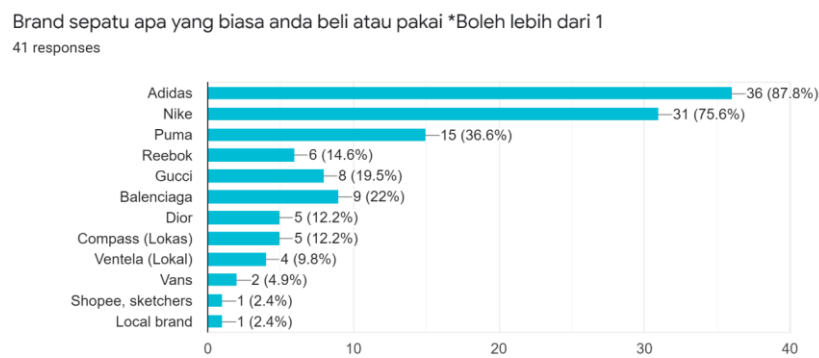
Gambar 3 Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 1 menunjukkan responden laki-laki 63.4% dan perempuan 36.6%. Gambar 2 menunjukkan usia responden terbanyak 16-25 tahun (87.8%). Gambar 3 menunjukkan

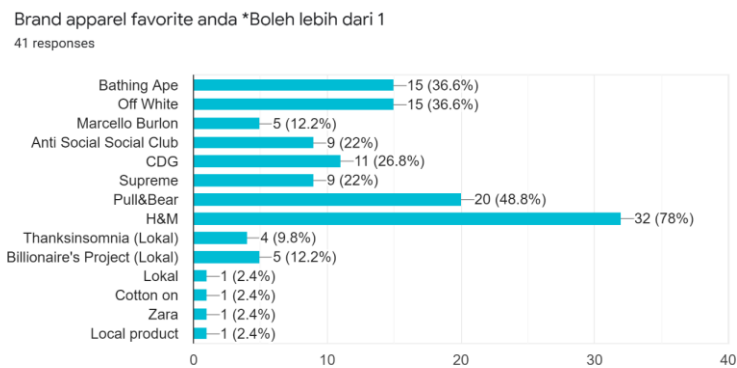
profesi responden sebagian besar adalah mahasiswa/i (36.6%) dan kedua adalah fresh graduate yang menjadi *freelancer* (24.4%).



Gambar 4 Penghasilan Responden



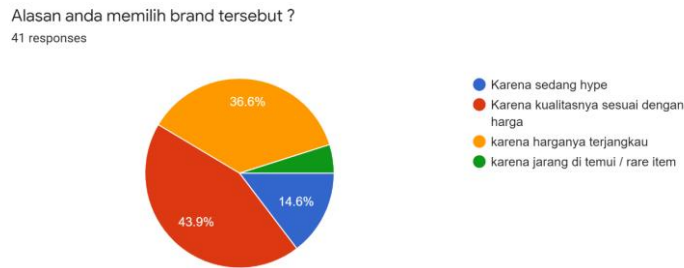
Gambar 5 Merek *Sneakers* yang Disukai Responden



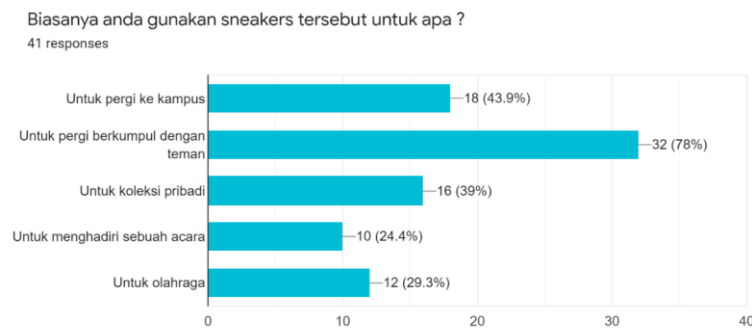
Gambar 6 Merek *Apparel* Favorit Responden

Gambar 4 menunjukkan range penghasilan responden terbanyak 1,5 juta - 5 juta rupiah (34,1%). Gambar 5 menunjukkan bahwa setiap responden memiliki selera atau pandangan yang berbeda terhadap *brand*, yang juga dipengaruhi nominal pendapatan. *Brand sneakers* yang paling banyak diminati adalah Adidas (87.8%), kedua Nike (75.6%), dan ketiga Puma (36.6%). *Brand* lokal kurang disukai. Gambar 6 menunjukkan bahwa *brand apparel* favorite, brand yang paling banyak disukai responden adalah H&M (78%),

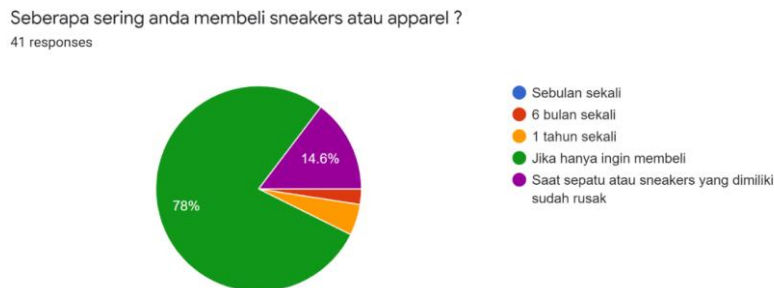
kedua Pull&Bear (48.8%), *Off White* dan *Bathing Ape* (36.6%). *brand apparel* yang kurang diminati adalah *brand* lokal dengan persentase sebesar 2.4%, *Cotton On* dengan persentase 2.4%, dan *Zara* dengan persentase sebesar 2.4%.



Gambar 7 Alasan Memilih Merek



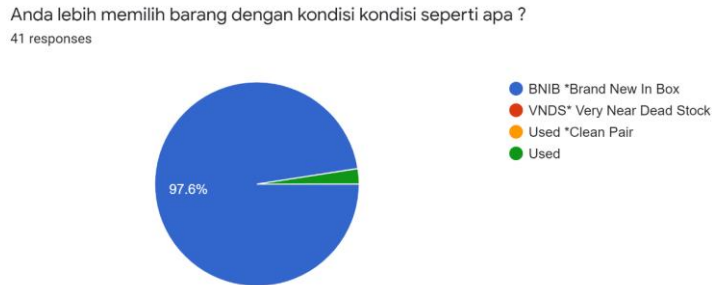
Gambar 8 Tujuan Membeli Sneaker



Gambar 9 Frekuensi Membeli Sneaker dan Apparel

Gambar 7 menunjukkan bahwa setiap responden memilih *brand* dengan alasan yang berbeda. Beberapa memilih *brand* karena kualitas sesuai dengan harga sebesar 43.9%. Sebagian memilih *brand* karena harganya terjangkau dan sesuai penghasilan sebesar 36.6%. Beberapa membeli *brand* karena *brand* sedang *hype* atau ramai diperbincangkan di media *fashion* sebesar 14.6%. Dan sedikit yang membeli produk karena barang tersebut sulit ditemukan sebesar 4.9%. Gambar 8 menunjukkan bahwa paling banyak alasan membeli sneaker untuk pergi berkumpul dengan teman (78%), ke kampus (43.9%), koleksi pribadi

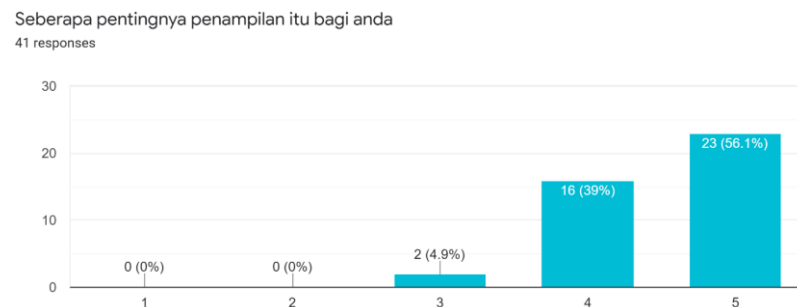
(39%), dan olahraga (29.3%). Gambar 9 menunjukkan bahwa 78% alasan responden hanya ingin membeli, 14.6% karena sepatu atau sneaker yang dimiliki sudah rusak (4.9%) setiap 1 tahun sekali, dan 2.4% setiap 6 bulan sekali.



Gambar 10 Kondisi Barang Yang Diinginkan



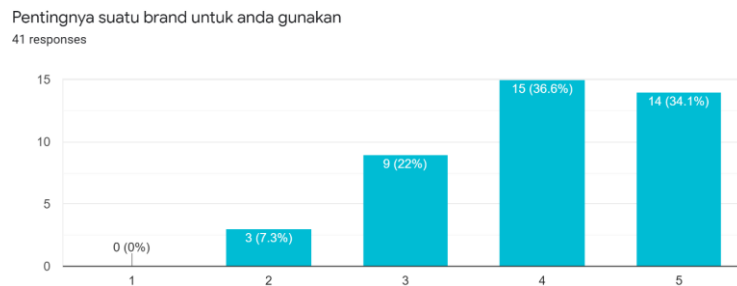
Gambar 11 Budget Yang Disiapkan



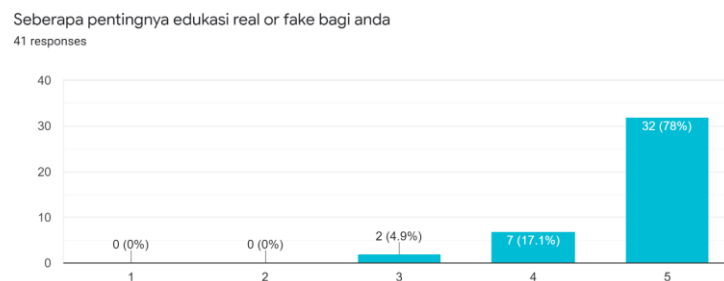
Gambar 12 Seberapa Penting Penampilan

Gambar 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih untuk membeli barang dengan kondisi BNIB (*Brand New In Box*) dibandingkan membeli barang dengan kondisi yang *used* atau *second*. Gambar 11 menunjukkan bahwa 51.2% (21 responden) memiliki *budget* antara 1,1 juta–3,5 juta rupiah untuk membeli *sneaker* dan *apparel*. 19.5% (8 responden) memiliki *budge* 3,6 juta–7,5 juta rupiah, 22% (9 responden) memiliki *budget* di bawah 1 juta rupiah (4.9%, 2 reponden) memiliki *budget* di atas 10 juta rupiah, dan 2.4% (1 responden) memiliki *budget* 7,5 juta–10 juta rupiah. Gambar 12

menunjukkan bahwa 56.1% responden menganggap penampilan sangat penting, 39% penting, dan 4.9% biasa.

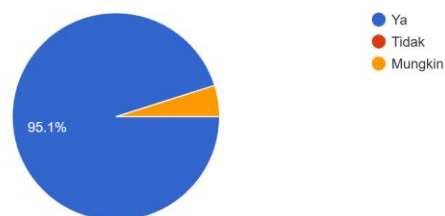


Gambar 13 Seberapa Penting Merek



Gambar 14 Edukasi Asli dan Palsu

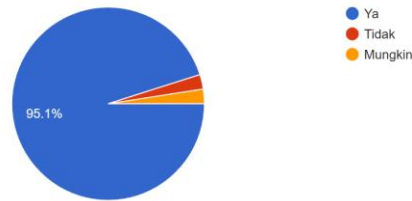
Apakah harga terhadap suatu brand menjadi pertimbangan anda untuk membeli ?
41 responses



Gambar 15 Harga Menjadi Pertimbangan

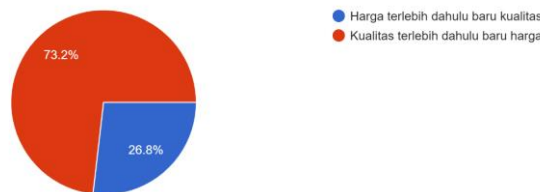
Gambar 13 menunjukkan bahwa 36.6% responden beranggapan bahwa *brand* yang digunakan itu penting, 34.1% sangat penting, 22% biasa saja, dan 7.3% tidak penting. Gambar 14 menunjukkan bahwa 78% (32 responden) menganggap edukasi real or fake sangat penting. 17.1% (7 responden) menganggap edukasi *real or fake* itu penting, dan 4.9% (2 responden) beranggapan bahwa edukasi *real of fake* itu biasa saja. Gambar 15 menunjukkan bahwa 95.1% responden beranggapan harga menjadi pertimbangan untuk membeli.

Apakah kualitas terhadap suatu brand menjadi pertimbangan anda untuk membeli ?
41 responses



Gambar 16 Kualitas Menjadi Pertimbangan

Anda lebih memilih harga terlebih dahulu atau kualitas terlebih dahulu ?
41 responses



Gambar 17 Lebih Mempertimbangkan Harga Atau Kualitas

Gambar 16 menunjukkan hasil bahwa 95.1% responden menganggap kualitas *brand* menjadi pertimbangan untuk membeli. Gambar 17 menunjukkan bahwa 73.2% responden memilih kualitas lebih dahulu baru harga.

Sesuai Kotler dan Keller (2012, p.119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus agar mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada 4 variabel bauran pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Produk utama yang ditawarkan AYCC adalah *sneakers* dari *brand* apapun yang memiliki nilai jual, seperti *Adidas Ultra Boost Triple White 3.0 Brand New* yang penulis beli dengan harga 1 juta rupiah di *bazaar* di *Senayan City Mall* dan dijual kembali dengan harga 1,5 juta rupiah. *Itra Boost* merupakan sepatu yang *stylish*, ringan dan juga pada *midsole* sepatu *Ultra Boost* memiliki bantalan atau foam yang tebal, *Ultra Boost* juga memiliki banyak sekali variasi yang ditawarkan, mulai dari warna hingga model yang ada sehingga membuat penggunaanya merasa sangat nyaman untuk digunakan sehari-hari. Selain itu penulis menyediakan produk kolaborasi antar *brand* seperti *Nike Air Force 1 x Supreme* yang di rilis pada awal Maret 2020. *Nike Air Force 1* merupakan *sneaker* terlaris di separuh tahun 2020. *Supreme* adalah merek pakaian asal Amerika Serikat, *Supreme* memproduksi pakaian, aksesoris, dan papan luncur. *Nike Air Force 1 Supreme* di rilis pada awal

Maret 2020 dengan harga \$98 (1,35 juta rupiah) dan harga pasarnya mulai 5,2 juta rupiah hingga 6 juta rupiah, dibedakan berdasarkan ukuran, (highsnobiety, 28 Desember 2020).

AYCC menerapkan harga di bawah harga pasar untuk dapat bersaing dengan toko *online retail sneaker branded* lainnya. Seperti *Adidas Ultra Boost Triple White 3.0* yang dijual dengan harga 1,5 juta rupiah yang harga pasarnya mencapai 3 juta rupiah, jika dibandingkan dengan harga pesaing kurang lebih 1,6 juta rupiah hingga 2,5 juta rupiah *Nike Air Force 1 Supreme* dengan harga jual 4,8 juta rupiah dan harga pesaing kurang lebih 5 juta rupiah hingga 6 juta rupiah. Harga yang ditawarkan AYCC merupakan harga yang bersaing karena selain original, juga dapat bersaing dengan toko *online retail* lainnya. Harga *sneakers* ditentukan dari harga beli dan harga pasar. Dari kedua *sneakers* tersebut *Variable Cost* yang dikeluarkan penulis sebesar 40 ribu rupiah per sepatu untuk biaya pengiriman.

AYCC memiliki gudang dengan panjang 5 meter, lebar 3 meter, dan tinggi 2,5 meter terletak di Jakarta Pusat, yang cukup untuk menampung *stock* barang. Penulis menekankan di penjualan secara *online* melalui sosial media, yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Tokopedia*. Untuk kedepannya, penulis akan mendirikan toko fisik agar calon pembeli dapat langsung melihat dan menilai sendiri barang yang di jual AYCC.

Tahun pertama promosi yang dijalankan penulis adalah memberikan harga (*fee*) per barang yang rendah, promosi dengan mengikuti pameran atau *expo*, dan akan menjual barang di *market place Tokopedia* yang transaksi relatif aman dan tersedia beberapa cara pembayaran seperti *DANA* dan *OVO* untuk menarik pembeli *fashion streetwear* yang ingin membayar cara cicilan di aplikasi tersebut.

Di Indonesia sudah ada beberapa pemilik toko *reseller online streetwear branded*, 1-3 dari mereka menjual 6-10 unit produk setiap harinya, dan menjual sekitar 1440-2400 unit setiap tahun. Ada beberapa toko *reseller online streetwear branded* yang terkenal yaitu *@Luckycatsply*, *@uncharted_sply*, dan *@ynsofficial.id*. Mereka baru beberapa tahun berdiri, setiap tahunnya dari ketiga toko *online* tersebut menjual sekitar 2400-2880 unit setiap tahunnya. Proyeksi penjualan AYCC adalah 40% dari 2.400 unit yang terjual dan akan meningkat 25% tiap tahun dan ini merupakan proyeksi penjualan secara *online*.

Estimasi penerimaan AYCC bersumber dari penjualan 120 unit per tahun dengan harga 3 juta rupiah per unit dan meningkat 0,75 juta rupiah per tahunnya, dan *fee* jasa titip 200 ribu rupiah per unit dan kenaikan 25 ribu per tahun dengan kuantitas 960 unit di tahun 1, 1200 unit tahun 2, 1500 tahun 3, 1875 unit tahun 4 dan 2344 unit tahun 5. Biaya terdiri dari biaya pembelian untuk barang diestimasikan 2 juta rupiah per unit dan kenaikan 25%

per tahun, sebagai harga pokok penjualan, biaya gaji, biaya pemasaran, biaya internet, biaya kirim, dan lain-lain.

Modal awal yang dibutuhkan Rp62,15 juta untuk pembelian *smartphone*, laptop, pengadaan stok awal, biaya internet, biaya gaji, biaya iklan, dan modal kerja. Estimasi penjualan Rp552 juta tahun 1, Rp720 juta tahun 2, Rp915 juta tahun 3, Rp1145,625 juta tahun 4, dan Rp1423,2 juta tahun 5. Estimasi HPP dan biaya Rp402,6 juta tahun 1, Rp623,94 juta tahun 2, Rp725,547 juta tahun 3, Rp827,434 juta tahun 4, dan Rp929,616 juta tahun 5. Pajak UKM 0,5% dan perkiraan laba Rp148,64 juta tahun 1, Rp244,83 juta tahun 2, Rp367,61 juta tahun 3, Rp525,55 juta tahun 4, dan Rp729,93 juta rupiah tahun 5. Dengan *discount factor* 10 persen menghasilkan *Net Present Value* positif di atas 1 milyar rupiah, *payback period* 5 bulan, dan *profitability index* sekitar 20 persen.

5.SIMPULAN

AYCC memiliki peluang cukup besar dalam *fashion streetwear*. Di Indonesia masih sedikit *reseller sneakers*, dan kebanyakan dari mereka memperjualbelikan barang yang belum tentu terjamin keasliannya dan juga sedikit yang memberikan edukasi terhadap barang yang diperjualbelikan. Oleh karenanya AYCC memiliki peluang yang bagus untuk dijalankan sebagai bisnis *fashion streetwear*.

Dilihat dari *Business Model Canvas* yang ada, AYCC mempresentasikan nilai-nilai yang baik untuk konsumen. *Target market* yang terperinci dengan baik sangat membantu AYCC untuk selalu berkembang, dan AYCC juga memberikan edukasi terhadap produk-produk dari banyak *brand* yang dijual. Hanya sedikit *reseller sneakers branded* yang menerapkan nilai-nilai yang diterapkan oleh AYCC. Dari sisi keuangan, bisnis AYCC layak untuk dijalankan berdasarkan analisis *Net Present Value*.

Dari segi teknis, kualitas produk yang ditawarkan AYCC dapat terjamin keasliannya, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang responsif. Dari hal tersebut, AYCC akan memberikan *value* yang baik kepada setiap pelanggannya. Dalam penjualan, harus didukung dengan adanya promosi terutama secara *online* melalui sosial media. Media sosial sangat membantu dalam penjualan dengan adanya dukungan fitur iklan dan *endorse* yang dilalukan oleh orang-orang yang dikenal masyarakat luas agar AYCC dapat dipercaya dan menarik banyak pelanggan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: a competitive advantage approach* (16th global ed.). Boston: Pearson
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Drderamus. (2021). Berapa Ukuran Sepatu Rata-Rata Untuk Pria? Diakses pada 15 Januari, 2021. <https://id.drderamus.com/average-shoe-size-for-men-5030>
- Hasibuan, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sawyer, J. (2020). *Don't Freak Out, Supreme's Nike Air Force 1 Will Restock*. Diakses pada 28 Desember, 2020, <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-nike-air-force-1-low-2020-release-date-price/>
- Seputar pengetahuan. (2016). *Pengertian Fashion Serta Perkembangannya Lengkap*. Diakses pada 13 Agustus, 2020. https://www.seputarpengertian.co.id/2016/10/pengertian-fashion-serta-perkembangannya-lengkap.html#Pengertian_Fashion
- The Finery Report. (2018). *How Urban Sneaker Society builds community from influence*. Diakses pada 17 Desember, 2020. <https://www.thefineryreport.com/articles/2018/10/19/how-urban-sneaker-society-builds-community-from-influence>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wispondono, R. M. Moch. (2010). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik Di Kabupaten Bangkalan, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2) https://docs.google.com/document/d/1mqvdi12KvkHLBu84YtqnAlma7ncuurq4VAJm_FMXVE8/edit