

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Sepeda merupakan salah satu alat transportasi yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak sebelum kemerdekaan Republik Indonesia. Sepeda merupakan salah satu kendaraan hemat energi dan kendaraan tanpa polusi udara. Meskipun kendaraan bermotor semakin berkembang dan muncul berbagai inovasi, sepeda tetap menjadi pilihan masyarakat yang ingin berkendara sambil berolahraga.

Kegiatan bersepeda merupakan salah satu bentuk dari "*leisure sport*" (Nasution, 2012). Menurut Nasution, hasil studi menunjukkan bahwa kehidupan dan pekerjaan menyebabkan munculnya rasa bosan pada kehidupan seseorang. Sehingga dibutuhkan aktivitas yang dapat mengurangi rasa bosan tersebut, salah satunya adalah dengan bersepeda. Aktivitas dari salah satu kegiatan *outdoor sport* ini dapat memberikan kesenangan pada seseorang untuk mengurangi bahkan menghilangkan rasa bosan.

Jumlah pengguna sepeda di dunia mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahun. Data *Earth Policy Institute* menyebutkan bahwa produksi sepeda dunia sebesar 94 juta per tahun dalam kurun 1990-2002 telah meningkat menjadi 130 juta pada 2007, melampaui produksi mobil yang sebesar 70 juta. Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna sepeda yang cukup besar. Jumlah penjualan sepeda pada tahun 2010 mencapai 5 juta unit. Pada tahun 2011, jumlah penjualan sepeda tumbuh 30% menjadi 6,5 juta unit (Febrian, 2011). Pada data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor sepeda tahun 2013 adalah sebesar US\$ 138,5 juta, melesat tajam 223,59% dari realisasi impor tahun 2012 sebesar US\$ 42,8 juta (Yogatama, 2014). Pertumbuhan pengguna sepeda di Indonesia juga disebabkan oleh dukungan regulasi pemerintah daerah yang menganjurkan pemakaian sepeda dan angkutan umum kepada masyarakatnya.

Besarnya animo masyarakat terhadap kegiatan bersepeda mengakibatkan munculnya berbagai kebutuhan akan bersepeda. Kebutuhan tersebut antara lain

adalah kebutuhan akan sepeda itu sendiri, *spare parts*, dan perlengkapan *apparel* bersepeda. Kebutuhan *apparel* yang dimaksud adalah pakaian, tas, sepatu dan keperluan *outerwear* bersepeda lainnya. *Apparel* yang digunakan seseorang dapat sekaligus merepresentasikan dirinya sebagai orang yang memiliki ketertarikan pada sepeda, sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa orang yang menggunakan *apparel* tersebut sedang menunjukkan gaya hidupnya.

Tingginya keminatan masyarakat pada aktivitas bersepeda, mendorong para *supplier* dan penjual produk kebutuhan sepeda untuk berlomba-lomba menawarkan produknya kepada penggemar sepeda. Saat ini produk-produk kebutuhan sepeda didominasi oleh produk impor, khususnya pada kategori produk *spare part*. Namun terdapat juga beberapa produsen lokal yang masuk pada pasar sepeda dengan menawarkan produk buataannya dan beberapa dari produk buatan produsen lokal tersebut memiliki kualitas yang baik dan memiliki orisinitas tersendiri, khususnya pada produk *apparel*. Produk-produk *apparel* dalam negeri banyak yang memiliki kualitas produk yang baik dan dapat bersaing dengan produk impor. Tidak meratanya pemasaran dan penjualan produk-produk *apparel* buatan lokal menyebabkan kurangnya informasi kepada masyarakat penggemar sepeda tentang keunggulan produk dalam negeri serta menghilangkan kesempatan jual yang tinggi dari berbagai daerah di Indonesia.

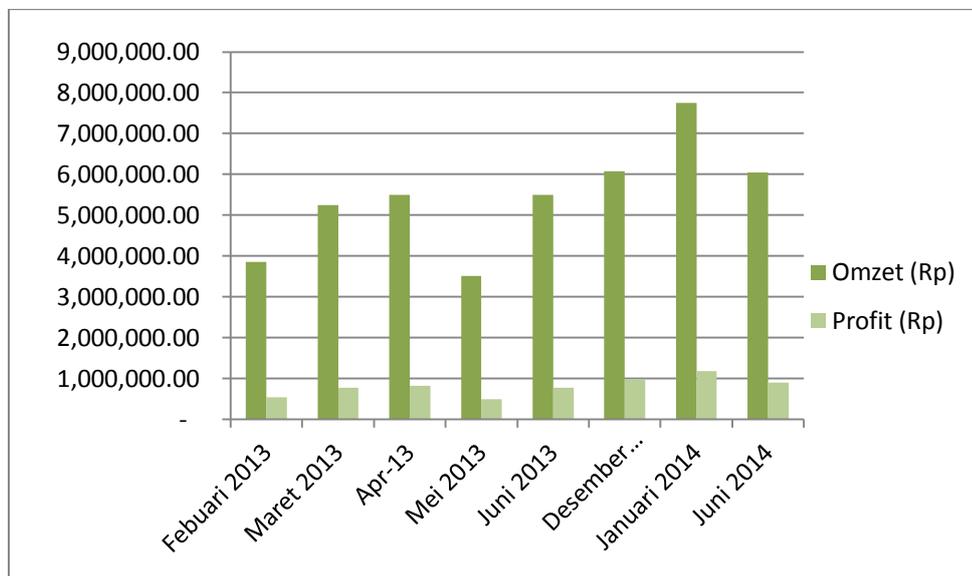
Selanjutnya kebutuhan terhadap *spare parts* sepeda juga terus tumbuh seiring dengan diluncurkannya teknologi-teknologi baru oleh perusahaan pembuat sepeda dan *spare part*. Pertumbuhan kebutuhan ini juga didasari oleh keinginan individu pengguna sepeda yang menginginkan sepeda yang mumpuni untuk mengikuti gaya bersepedanya.

Saat ini konsep penjualan telah berkembang dari konsep *Offline Store* menjadi *Online store* atau *e-commerce*. Banyak toko yang telah memanfaatkan fasilitas internet untuk menjual produknya secara *online*. Perkembangan teknologi informasi berperan sangat penting dalam penerapan *e-commerce*. Namun *Offline Store* tetap menjadi pionir dalam sebuah perdagangan di Indonesia saat ini karena

masyarakat Indonesia masih menyukai transaksi jual-beli secara tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang (APJII, 2013), pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat potensial. Pertumbuhan ini juga didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka 130 triliun rupiah. (Mitra, 2014)

Dari penjualan salah satu produk *apparel* yang pernah dilakukan oleh unit usaha perorangan, yaitu penjualan produk merek *The Bandits* dengan sistem penjualan *dropship*, tercatat penjualan yang cukup besar oleh satu orang untuk satu merek dengan kategori usaha kecil. Penjualan dilakukan dengan transaksi *Online* dan memanfaatkan media sosial dan *Website Marketplace* jual beli C2C (*Costumer to Costumer*) secara gratis atau tanpa biaya iklan. Berikut adalah grafik penjualan untuk produk *apparel* merek *The Bandits*.



Gambar I. 1 Penjualan produk The Bandits.

Dari data penjualan masa lalu yang tercatat yang dapat dilihat pada Gambar I.1, diperoleh data keuntungan bersih dengan transaksi *Online* untuk satu merek

apparel lokal *The Bandits* mencapai Rp 500.000,- hingga Rp 1.200.000,- per bulan, dengan biaya operasional berupa biaya koneksi internet dan biaya bahan bakar kendaraan yang terbilang cukup kecil. Penjualan produk *The Bandits* dilakukan dengan sistem *dropship*. Perbedaan harga antara sistem *dropship* dan sistem *reseller* tentu mempengaruhi *margin profit* yang akan diperoleh. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk *apparel* lokal dapat menghasilkan penjualan yang cukup besar meskipun hanya dilakukan penjualannya oleh perorangan dan sistem penjualan *dropship*. Oleh karena itu apabila bisnis ini dilakukan perluasan bisnis ke berbagai macam produk *apparel* lokal lainnya serta ditambah dengan penjualan *spare part* sepeda dan menerapkan sistem bisnis yang efektif, tentu akan lebih menguntungkan.

Dari dasar-dasar yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai bertambahnya jumlah pengguna sepeda, adanya tren yang menjadikan aktivitas bersepeda sebagai bagian dari gaya hidup, munculnya produk-produk *apparel* lokal yang berkualitas, dan meningkatnya volume perdagangan *online*, membuka peluang usaha untuk membuat suatu bisnis yang menjual produk-produk *apparel* buatan dalam negeri dan *spare parts* sepeda. Konsep bisnis tersebut juga dapat dilakukan secara *online* dan *offline*.

Website jual-beli dengan konsep B2C (*Business to Consumer*) yang menjual produk *apparel* sepeda buatan dalam negeri dan *spare parts* sepeda belum banyak terdapat di Indonesia. Saat ini, pemain utama dalam bisnis ini adalah beberapa toko yang tertera pada Tabel I.1. Toko yang mengusung konsep toko *online* (B2C) dan *offline* secara bersamaan baru terdapat dua toko, yaitu Rodalink dan Formula Bike. Kompetitor utama terlihat jelas pada Tabel I.1 adalah *Rodalink* yang memiliki kewenangan untuk menjual produk sepeda lokal Polygon dan beberapa produk sepeda impor. Rodalink juga menjual berbagai produk *spare parts* serta *apparel*. Pada toko Rodalink juga terdapat penjualan produk *apparel* lokal. Namun dari pengamatan terhadap Rodalink, produk *apparel* lokal yang dijual hanya dari merek polygon.

Tabel I. 1 Daftar toko sepeda berskala besar berdasarkan observasi.

| Nama Toko | Channels | | | Kategori Barang yang Dijual | | | | Lokasi |
|--------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------|---------------|----------------------|
| | Toko Offline | Website E-Commerce | Marketplace Account | Sepeda Fullbike | Spare Part | Apparel Impor | Apparel Lokal | |
| Rodalink | ada | ada | tidak | tersedia | tersedia | tersedia | tersedia | Kota besar Indonesia |
| TRB | ada | tidak | tidak | tersedia | tersedia | tersedia | tersedia | Bandung |
| Formula Bike | ada | ada | tidak | tersedia | tersedia | tersedia | tidak | Tangerang |
| Venus | ada | tidak | ada | tersedia | tersedia | tersedia | tidak | Bandung |
| Sidodadi | ada | tidak | ada | tersedia | tersedia | tersedia | tidak | Sidoarjo |
| Build a Bike | ada | ada | tidak | tersedia | tersedia | tersedia | tidak | Tangerang |
| Nets | ada | tidak | tidak | tersedia | tersedia | tersedia | tidak | Bandung |

Dari dasar-dasar pengamatan yang telah dijabarkan sebelumnya, konsep bisnis pembuatan toko *Online* yang dipadukan dengan *offline store* serta dengan mengutamakan *apparel* lokal sebagai identitas toko tersebut dapat menjadi peluang usaha yang menarik. Dengan mengumpulkan produk-produk *apparel* yang berkualitas dari merek lokal pada satu toko, konsep tersebut dapat menjadikan suatu identitas pada toko sepeda. Sekaligus dapat menciptakan peluang untuk mendorong perkembangan produk-produk lokal sehingga dapat terus tumbuh dan bersaing dengan produk impor.

Menimbang konsep bisnis *Online store* dan *offline store* yang cukup kompetitif dan akan membutuhkan suatu infrastruktur yang kompleks serta pendanaan yang tidak sedikit, maka penyusunan *Business plan* sangat dibutuhkan agar menjadi pedoman dasar untuk menjalankan bisnis ini. Dari dasar tersebut, pada penelitian ini akan disusun sebuah *Business plan* untuk mendirikan sebuah toko sepeda.

I.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna sepeda yang meningkat serta masih sedikitnya toko sepeda yang memanfaatkan konsep toko online dan offline dapat menjadi peluang bisnis yang cukup besar. Lalu hal tersebut ditambah dengan potensi produk *apparel* lokal yang berkualitas dan belum terdapatnya satu tempat khusus yang menjual berbagai produk *apparel* lokal. Dasar-dasar tersebut menghasilkan satu

peluang untuk menciptakan sebuah toko perlengkapan sepeda yang menjual berbagai kebutuhan sepeda seperti *spare parts* dan produk *apparel* lokal yang berkualitas.

Untuk membuat toko sepeda yang berkonsep *Online* dan *offline store* tentu cukup kompleks dalam hal perencanaannya, seperti pemilihan penentuan kebutuhan modal, lokasi toko, pengadaan barang yang dijual, pembangunan infrastruktur *Website*, manajemen sumber daya manusia, pelaksanaan *marketing*, dan hal teknis lainnya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pedoman dasar dalam menjalankan bisnis yang disusun di dalam satu *Business plan*. Berdasarkan dasar perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelayakan dari rencana bisnis ini dilihat dari kelayakan ekonomi dan kelayakan teknis?
2. Bagaimana rencana pemasaran yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis ini?
3. Bagaimana rencana teknis atau operasi yang tepat untuk digunakan dalam menjalankan bisnis ini?
4. Bagaimana rencana manajemen yang tepat untuk digunakan dalam menjalankan bisnis ini?
5. Bagaimana rencana keuangan yang tepat dalam menjalankan bisnis ini?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada sub bab sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji kelayakan dari perencanaan bisnis pada penelitian ini berdasarkan kelayakan ekonomi dan kelayakan teknis.
2. Mendeskripsikan rencana pemasaran yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis penjualan *spare part* sepeda, dan *apparel* pada toko sepeda yang diteliti pada penelitian ini.

3. Mendeskripsikan rencana teknis yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis penjualan *spare part* sepeda, dan *apparel* pada toko sepeda yang diteliti pada penelitian ini.
4. Mendeskripsikan rencana manajemen yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis penjualan *spare part* sepeda, dan *apparel* toko sepeda yang diteliti pada penelitian ini.
5. Mendeskripsikan rencana keuangan yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis penjualan *spare part* sepeda, dan *apparel* pada toko sepeda yang diteliti pada penelitian ini.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi internal.

Rencana bisnis ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi aspek pasar, teknis, sumber daya, keuangan serta investasi. Sehingga setiap keputusan yang diambil dapat mendukung dalam pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2. Bagi eksternal.

Business plan ini dapat menjadi bahan pertimbangan pihak luar dalam menentukan keputusan terkait investasi kepada toko sepeda yang diteliti pada penelitian ini.

I.5. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil seperti yang diharapkan, terarah, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka perlu dilakukan pembatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian hanya menitikberatkan pada rencana bisnis. Untuk teknis pembuatan dan visualisasi *Website*, isi *content* pada media *Online*, teknis promosi, dan teknis pengadaan barang tidak dibahas secara terperinci.
2. Pada rencana keuangan tidak dilakukan pembagian profit pada pemegang saham atau pemodal.
3. Pajak PPn pengadaan barang / produk, perangkat, dan perlengkapan kebutuhan operasional ditanggung oleh *Supplier* atau toko asal pembelian masing-masing. Toko yang akan dibuatkan *Business plan* pada penelitian ini hanya dikenakan pajak penambahan nilai dari produk yang terjual (PPh).
4. Pengadaan perangkat pada pembelian perangkat baru akibat dari habisnya umur ekonomis dianggap memiliki umur ekonomis yang sama dengan perangkat sebelumnya.
5. Penjualan produk hanya pada kategori *spare part* sepeda dan *apparel* sepeda. Produk sepeda utuh atau *full-bike* tidak termasuk di dalam rencana penjualan *business plan* ini.

I.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini terdapat tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian *Business plan* yang akan dibahas. Tujuan dari bab ini adalah membentuk kerangka berpikir dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai pembahasan tujuan dari permasalahan yang berfungsi sebagai kerangka utama untuk menjaga penelitian mencapai tujuan yang ditetapkan.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait dalam penelitian ini.

BAB V Analisis

Merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan perancangan *Business plan* dengan menggunakan data-data yang sudah diolah pada bab sebelumnya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini.