

**PENGEMBANGAN BISNIS
SIMA DESIGN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Kraznaya Aurra Nur Hafidza Rachmani

2017120228

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**BUSINESS DEVELOPMENT
SIMA DESIGN**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Kraznaya Aurra Nur Hafidza Rachmani

2017120228

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PENGEMBANGAN BISNIS
SIMA DESIGN

Oleh:

Kraznaya Aurra Nur Hafidza Rachmani

2017120228

PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini SE. MM., CMA

Pembimbing Skripsi,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.SI.

Ko-Pembimbing Skripsi,

Ronny Gunawan, SE., MM., CMA.

Dip.ABRSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Kraznaya Aurra Nur Hafidza Rachmani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 November 1998
NPM : 2017120228
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGEMBANGAN BISNIS SIMA DESIGN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.
dan Ronny Gunawan, SE., MM., CMA., Dip.ABRSM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Februari 2022

Pembuat pernyataan :



(Kraznaya Aurra)

ABSTRAK

Trend gaya hidup yang sedang terjadi di tengah masyarakat berubah seiring berjalannya waktu, mereka cenderung mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Masyarakat cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan karena mereka memikirkan dampak dalam jangka panjang atas pilihannya. *Trend* gaya hidup ini dapat menjadi peluang untuk pengembangan bisnis keluarga penulis. Limbah produksi yang dihasilkan dari rumah produksi atau *workshop* milik bisnis keluarga penulis yaitu Tegep Boots yang biasanya melimpah dan langsung dibuang begitu saja tanpa ada sistem pengolahan, dapat dimanfaatkan dengan mengolah atau mendaur ulang limbah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan nilai estetika

Berdasarkan fenomena tersebut, terbentuklah ide pengembangan bisnis keluarga dengan membentuk satu unit bisnis baru yaitu Sima Design yang mengolah atau mendaur ulang kulit sisa produksi menjadi menjadi sandal wanita yang dapat digunakan sehari-hari dengan desain yang menarik. Jumlah sandal yang akan diproduksi dari sisa limbah tentunya memiliki jumlah yang terbatas bergantung dengan jumlah limbah yang tersedia, tetapi hal ini justru memberikan kesan produk *limited* dan memiliki kesan *personal* kepada pengguna. Strategi pengembangan pada bisnis ini didapatkan dari hasil analisa SWOT yang kemudian didapatkan strategi S-O (*strength* dan *opportunity*) dan kemudian diimplementasikan sebagai penetapan strategi bisnis.

Penulis membuat prototype sandal dan melakukan tes pasar pertama dengan membagikan secara gratis kepada lima teman penulis untuk mengetahui kelayakan produk sandal Sima dari segi kenyamanan, desain, ketahanan bahan dan segi lainnya. Hasil yang didapatkan dari *feedback* pengguna pada tes pasar pertama, menunjukkan respon positif atas kelayakan produk untuk dijual di pasar yang lebih luas. Setelah itu, masukan dari seluruh pengguna yang didapatkan dari *feedback*, diimplementasikan pada produk tes pasar kedua dengan mengubah sedikit konsep produk berdasarkan masukan pengguna.

Hasil dari tes pasar kedua yang dilakukan dengan percobaan menjual produk melalui media sosial Instagram, didapatkan penjualan sebanyak 20 pasang sandal dalam kurun waktu satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar yang dituju memberikan respon positif atas unit bisnis yang di uji. Melakukan *green marketing* sangat sesuai dengan konsep unit bisnis ini, calon konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk ramah lingkungan akan lebih tertuju. Kesimpulan dari ide bisnis dan peluang yang ada di pasar setelah dilakukan analisa dan tes pasar, disimpulkan bahwa ide pengembangan bisnis ini dapat dijalankan dan dapat memanfaatkan peluang lebih besar yang ada di pasar

Kata Kunci: Sandal wanita, Bahan kulit, Daur Ulang, *Green Marketing*

ABSTRACT

The lifestyle's trend in the community change over time, they tend to start caring about environmental sustainability. People tend to prefer environmentally friendly products because they think about the long-term impact of their choices. This lifestyle trend can be an opportunity for the development of the writer's family business. The production waste generated from the Tegep Boot's workshop is usually abundant and immediately thrown away without any processing system, can be utilized by processing or recycling waste into products that have economic value and aesthetic value.

Based on this phenomenon, the idea of developing a family business was formed by forming a new business unit, Sima Design. This business processes or recycles the waste leather into women's sandals that can be used daily with unique designs. The number of sandals that will be produced from the remaining waste of course has a small amount depending on the amount of waste available, but this issue gives the impression of a limited product and has a personal impression to the user. This business development strategy is obtained from the results of a SWOT analysis which is then obtained an S-O strategy (strength and opportunity) and then implemented as a business strategy determination.

The author made a prototype sandal and conducted the first market test by distributing it for free to five of the author's friends to determine the feasibility of Sima's sandal product in terms of comfort, design, material resistance and other aspects. The results obtained from user feedback in the first market test, show a positive response to the feasibility of the product to be sold in a wider market. After that, input from all users obtained from feedback, is implemented in the second market test product by changing the product concept slightly based on user input.

The results of the second market test conducted by trying to sell products through Instagram, obtained sales of 20 pairs of sandals within a month. This shows that the target market gives a positive response to the business unit being tested. Doing green marketing is very in line with the concept of this business unit. Potential consumers who have an interest in environmentally friendly products will be more focused. The conclusion of the business idea and the opportunities that exist in the market after a market analysis and test, it is concluded that this business development idea can be implemented and can take advantage of the greater opportunities that exist in the market

Keywords: Women's sandal, Leather, Recycle, Green Marketing

KATA PENGANTAR

Segala puji dan kehadiran bagi Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Bisnis SIMA Design”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Almarhum ayah tercinta, Tegep Oktaviansyah yang telah menjadi inspirasi saya, mengajarkan saya banyak hal dalam bidang industri kulit dan juga telah mempercayai saya untuk melanjutkan usaha milik keluarga
2. Ibu tercinta, Etnawati Melani dan adik saya, Daegal Muhammad Mecca Al-Akbar yang telah memberikan dukungan, senantiasa mendoakan dan menyemangati secara moril yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga skripsi ini dan studi S1 penulis dapat terselesaikan dengan lancar.
3. Nenek Popon Rukiah dan Bapau Iing Rohman Karyanegara yang selalu mendukung dan memberikan doa kepada penulis
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.SI. dan Bapak Ronny Gunawan, SE., MM., CMA., Dip.ABRSM. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang sudah membimbing saya, memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.SI, selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis sejak awal perkuliahan, memberikan arahan saat FRS dan selalu bersedia untuk memberikan arahan dari awal hingga akhir masa perkuliahan

6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang terhormat
7. Seluruh dosen dan staff FE Unpar yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai keperluan administrasi selama perkuliahan
8. Abah Enan, Mang Jajang, Mang Ujang, Abah Ara dll selaku karyawan di Tegep Boots yang telah membantu mengajarkan dan menyemangati saya untuk dapat meneruskan bisnis keluarga
9. Ivo Avilia, Cindy Agustina, Isabel Valencia, Nadia Putri, Rizqyani Qinanti dan Bayu Fadiantama selaku sahabat yang selalu menyemangati selama perkuliahan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Ailsa Delchythalia, Debbyla Rabianti, Azda Nur Shanida, Desvira Difa Awalia, Ramzi Ali dan Regaluthfi yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Sulthan M. Fauzan yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat bagi penulis
12. Bumbang dan Bambi selaku binatang peliharaan tersayang milik penulis yang selalu menemani selama penyusunan skripsi ini

Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam penulisan atau rangkaian proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, kesehatan dan kebahagiaan bagi semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Bandung, Januari 2022

Kraznaya Aurra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>i</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>i</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>iii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran.....	3
1.3 Analisis Penawaran.....	6
1.3.1 Jumlah Penawaran pada Pasar Pasaran	6
1.3.2 Analisis Persaingan pada Pasar Sasaran	12
1.4 Analisis Lingkungan Sima Design	14
1.4.1 Aspek Sosial.....	15
1.4.2 Aspek Teknologi	15
1.5 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis	16
BAB II KAJIAN LITERATUR	18
2.1 Industri Alas Kaki.....	18
2.2 Daur Ulang	18
2.3 Analisis SWOT	19
2.3.1 Strength.....	19
2.3.2 Weakness	19
2.3.3 Opportunity.....	20
2.3.4 Threats	20
2.4 Matriks SWOT	20
2.4.1 Strategi SO.....	21
2.4.2 Strategi ST	21
2.4.3 Strategi WO.....	21
2.4.4 Strategi WT.....	21
2.5 Model Bisnis.....	21
2.5.1 <i>Business Model Canvas</i>	22
2.5.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	25
2.6 Pengembangan Bisnis	26
2.7 Green Business	27
2.8 Green Marketing	27

BAB III RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS.....	28
3.1 Profil Perusahaan Sima Design	28
3.2 Rencana Strategi Perusahaan.....	29
3.2.1 Analisa SWOT	29
3.2.2 Rencana Penetapan Strategi.....	30
3.2.3 Pengembangan Prototype	30
3.2.4 Rencana Test Pasar Pertama	31
3.2.5 Rencana Test Pasar Kedua	31
3.2.6 Rencana Pengembangan Model Bisnis	32
BAB IV LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS.....	34
4.1 Analisa SWOT	34
4.2 Strategi Pengembangan.....	37
4.3 Pengembangan Prototype	37
4.4 Tes Pasar Pertama	42
4.5 Tes Pasar Kedua	48
4.6 Hasil Pengembangan Bisnis.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Rekomendasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	70
<i>Customer Feedback</i>	70
RIWAYAT HIDUP.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Persaingan Antar Perusahaan Sejenis – Persaingan Antar Industri	13
Tabel 1. 2	Ancaman Perusahaan Pendetang Baru.....	13
Tabel 1. 3	Ancaman Produk Substitusi	13
Tabel 1. 4	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	14
Tabel 1. 5	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	14
Tabel 4. 1	Hasil Analisis SWOT	34
Tabel 4. 2	Rincian Harga Pokok Produksi	41
Tabel 4. 3	Perhitungan Laba Bersih Tes Pasar Kedua	55
Tabel 4. 4	Margin Laba Bersih Tes Pasar Kedua.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Tegep Boots: Cowboy Boots	1
Gambar 1.2 Produk Tegep Boots: Jok motor	2
Gambar 1.3 Hong Kong Fashion Week yang diikuti oleh Tegep Boots.....	2
Gambar 1.4 Hasil pencarian “leather” di Google Trend	4
Gambar 1.5 Hasil pencarian “leather” di Google Trend.....	4
Gambar 1.6 Hasil pencarian subregion “Sandal Wanita” di Google Trend.....	5
Gambar 1.7 Tabel Hasil Survey PwC	6
Gambar 1.8 Instagram MADER Official	8
Gambar 1.9 Koleksi Sandal Dirt XOXO	9
Gambar 1.10 Koleksi Sandal Dirt XOXO	9
Gambar 1.11 Instagram Dirt XOXO.....	10
Gambar 1.12 Koleksi Sandal Made To Wander	11
Gambar 1.13 Koleksi sandal Made To Wander	11
Gambar 1.14 Instagram Made To Wander.....	12
Gambar 2.1 Matriks SWOT	20
Gambar 2.2 Komponen Model Bisnis.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Kerja Business Model Canvas	22
Gambar 2.4 Kerangka Kerja Value Proposition Canvas.....	25
Gambar 3.1 Logo Sima Design.....	28
Gambar 4.1 Sketsa Desain Sandal	39
Gambar 4.2 Bagan Proses Produksi	39
Gambar 4.3 Produk Sandal Tes Pasar Pertama	40
Gambar 4.4 Packaging Tes Pasar Pertama (Box)	40
Gambar 4.5 Nilai Kenyamanan Sandal	42
Gambar 4.6 Nilai Desain Produk Sandal	43
Gambar 4.7 Nilai Kualitas Bahan Produk.....	45
Gambar 4.8 Nilai Ketahanan Bahan Produk	45
Gambar 4.9 Nilai Desain Packaging	46
Gambar 4.10 Harga Ideal Produk Menurut Customer	47
Gambar 4.11 Produk Sandal Tes Pasar Kedua.....	48
Gambar 4.12 Packaging Tes Pasar Kedua (Box)	48
Gambar 4.13 Packaging Tes Pasar Kedua (Hang Tag).....	49
Gambar 4.14 Paperwrap untuk Packaging Sandal	49
Gambar 4.15 Konten Story Instagram	50
Gambar 4.16 Konten Story Instagram	50
Gambar 4.17 Konten <i>Story</i> Instagram.....	51
Gambar 4.18 Insight Story Instagram Penulis	52
Gambar 4.19 Insight Story Instagram Penulis	52
Gambar 4.20 Story Salah Satu Teman Penulis	53

Gambar 4. 21 Data Penjualan Sima Tes Pasar Kedua 54
Gambar 4. 22 Business Model Canvas Sima Design..... 57
Gambar 4. 23 Konten Story Donasi Sima..... 59
Gambar 4. 24 Value Proposition Canvas Sima Design 62

DAFTAR LAMPIRAN

Customer Feedback.....	70
------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis keluarga milik penulis yaitu Tegep Boots, bergerak di bidang industri kulit yang sudah beroperasi dari tahun 1997 dan saat ini telah berdiri selama 24 tahun. Sudah banyak pengalaman yang dimiliki Tegep Boots, mulai dari mengikuti Hong Kong *Fashion Week*, Paris *Fashion Week*, Jakarta *Fashion Week*, beberapa pagelaran *fashion* lain dan sudah melakukan ekspor produk ke berbagai negara

Produk yang ditawarkan Tegep Boots diproduksi dengan *handmade* dan memiliki ciri khas berkesan *bold*, berani dan tegas. Jenis produk yang diproduksi yaitu sepatu kulit, tas kulit, jaket kulit, jok motor kulit dan produk berbahan kulit lainnya. Bidang produk spesialis yang ditawarkan yaitu sepatu *cowboy boots* dan *riding boots* untuk pengendara motor besar dan pasar yang dicangkup oleh Tegep Boots saat ini sebagian besar berasal dari komunitas motor, *hobby* dan *lifestyle*

Gambar 1.1
Produk Tegep Boots: Cowboy Boots



Sumber: Instagram.com/tegep.boots (2022)

Gambar 1.2
Produk Tegep Boots: Jok motor



Sumber: Instagram.com/tegep.boots (2022)

Gambar 1.3
Hong Kong Fashion Week yang diikuti oleh Tegep Boots



Sumber: Instagram.com/tegep.boots (2022)

Tegep Boots memiliki *workshop* sendiri untuk produksi, tetapi hingga saat ini belum ada sistem atau cara pengolahan dari limbah *workshop* Tegep Boots sehingga limbah sisa produksi berupa potongan kulit yang melimpah, hanya bertumpuk menjadi sampah rumah tangga yang kemudian dibuang tanpa ada sistem pengolahannya

Sedangkan masyarakat sudah mulai sadar dan peduli atas kelestarian lingkungan karena pemanasan global, kenaikan permukaan laut dan perubahan iklim di dunia yang semakin hari semakin memburuk. Hal ini membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan ingin ikut berpartisipasi langsung dalam melestarikan lingkungan. Mulai dari untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari saja, masyarakat cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Melakukan antisipasi terjadinya kerusakan lingkungan, diperlukan inisiatif dari diri sendiri dan bersama dengan melakukan hal-hal kecil seperti 3R (*Reuse, Recycle dan Reduce*), merubah gaya hidup dan inisiatif lainnya

Maka dari itu, penulis tertarik membuat pengembangan bisnis keluarga dengan memanfaatkan tren pasar yang sedang terjadi untuk membuat *brand* baru dari anak perusahaan Tegep Boots yaitu Sima Design dengan menawarkan produk sandal wanita berbahan dasar kulit yang memanfaatkan limbah pabrik menjadi barang yang memiliki fungsi dan bernilai ekonomis.

Produk yang ditawarkan dari Sima Design adalah sandal wanita berbahan dasar kulit yang dikombinasikan dengan kulit limbah sisa hasil produksi *workshop* Tegep Boots (*recycle*) dan cangkupan pasar yang ingin dicapai berbeda dari Tegep Boots, Sima Design ingin memasar anak muda dengan desain yang lebih modern.

Penggunaan kembali bahan sisa atau program *recycle* limbah kulit ini juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi pembuangan limbah sisa produksi dan pengolahan limbah kulit akan menggunakan teknik reka latar (*cutting*), *patchwork*, *layering* dan sulam yang akan dikombinasikan dengan material kulit utama yang selanjutnya di desain menjadi produk kreatif yang memiliki fungsi, nilai estetika dan nilai ekonomi berupa sandal wanita

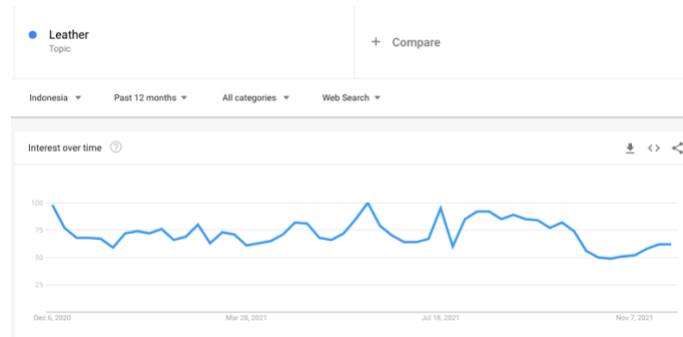
Produk sandal wanita dari hasil daur ulang ini tidak akan mengurangi nilai jual dan masih sangat layak untuk digunakan karena material kulit itu sendiri memiliki nilai jual yang relatif tinggi, bahan kulit juga memiliki pasar yang besar dan luas, potongan kulit yang digunakan juga dipilih kualitasnya dan produk sandal ini memiliki nilai estetika dari kreatifitas yang dituangkan melalui desain produk, *packaging* dan promosi.

1.2 Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran

Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang permintaan pada pasar sasaran dari Sima Design, penulis melakukan analisa riset pasar dengan Google Trend dan riset dari internet. Dengan menggunakan Google Trend, data yang

dibutuhkan dapat divisualisasikan dan penyajian data yang berhubungan dengan trend pasar sasaran yang terjadi pada kurun waktu tertentu didapatkan dengan mudah. Berikut ini data yang didapatkan dari Google Trend pada tanggal 5 Desember 2021 dengan kata kunci: *leather* dan sandal wanita.

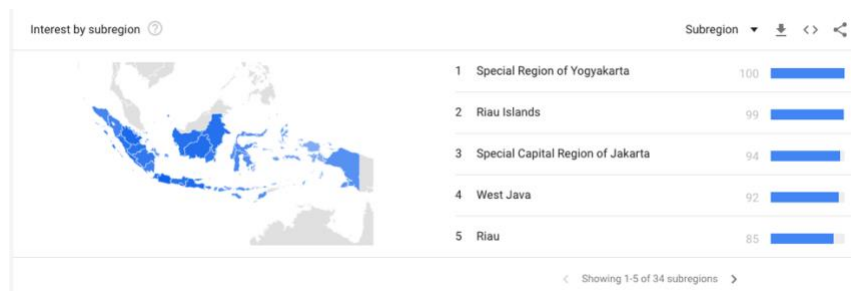
Gambar 1.4
Hasil pencarian “leather” di Google Trend



Sumber: Google Trends (2021)

Dilihat dari grafik hasil pencarian dengan kata kunci “leather” untuk mengetahui minat terhadap bahan kulit (*leather*) di Indonesia dalam kurun waktu 12 bulan terakhir dengan rentang waktu dari Desember 2020 hingga Desember 2021, grafik cenderung stabil dan mengalami peningkatan, dapat diperkirakan bisnis produk kulit memiliki prospek yang bagus didepannya.

Gambar 1.5
Hasil pencarian “leather” di Google Trend

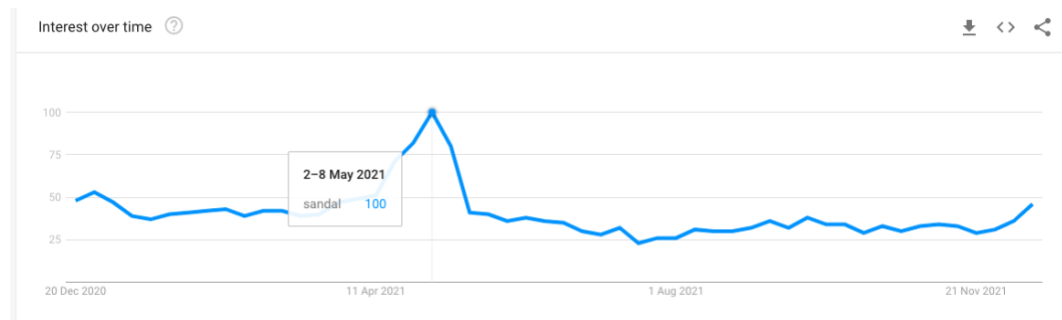


Sumber: Google Trends (2021)

Berdasarkan gambar 1.5, grafik *subregion* hasil pencarian dengan kata kunci “leather” di Indonesia dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, untuk Jawa Barat sendiri menempati posisi ke 4 dari 33 daerah dengan pencarian terbanyak, hal ini baik untuk produksi dan bisnis Sima yang berpusat di Bandung, Jawa Barat

Beberapa daerah juga memiliki data pencarian dengan angka yang cukup tinggi, dilihat dari data yang cukup tinggi tersebut, potensi bisnis untuk memperluas pasar sasaran dan juga termasuk beberapa daerah lainnya yang bisa menjadi potensi bisnis dan memperluas cangkupan pasar Sima.

Gambar 1. 6
Hasil pencarian *subregion* “Sandal Wanita” di Google Trend



Sumber: Google Trends (2021)

Dilihat dari grafik hasil pencarian dengan kata kunci “sandal wanita” untuk mengetahui minat terhadap sandal wanita di Indonesia dalam kurun waktu 12 bulan terakhir dengan rentang waktu dari Desember 2020 hingga Desember 2021 berdasarkan jumlah dari hasil pencarian di Google, grafik sempat mengalami kenaikan di bulan Mei 2021 kemudian menurun dan stabil cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya, dapat diperkirakan bisnis produk kulit memiliki prospek yang bagus didepannya.

Tren pasar yang saat ini sedang terjadi di masyarakat adalah meningkatnya gaya hidup ramah lingkungan, berdasarkan hasil dari survei yang telah dilakukan PwC mengungkapkan bahwa konsumen di area Asia-Pasifik lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan rata-rata global dan persentase kepedulian

di Indonesia adalah 86% yang termasuk tinggi. Dalam kelompok demografis, rentang umur 27 hingga 32 tahun mereka memilih gaya hidup ramah lingkungan dan kelompok milenial dengan rentang umur 23 hingga 26 tahun mereka juga lebih ramah lingkungan dan mempertimbangkan *sustainability* saat melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari. Berikut ini tabel pada gambar 1.4 menunjukkan presentase berdasarkan kelompok umur dari hasil survey.

Gambar 1. 7
Tabel Hasil Survey PwC

Generational differences in eco-friendly consumerism

Millennials are most likely to be thinking about sustainability while shopping.

Q: Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements around shopping sustainably. (Answers are a combination of "agree" and "strongly agree" responses)

Darker shades of green indicate greater proportions of agreement relative to other generational cohorts.

	Generation Z	Young millennials (age 23-26)	Core millennials (age 27-32)	Mature millennials (age 33-36)	Generation X	Baby boomers
I choose products with a traceable and transparent origin	47%	59%	60%	62%	56%	48%
I buy from companies that are conscious and supportive of protecting the environment	49%	60%	61%	58%	53%	47%
I intentionally buy items with eco-friendly packaging or less packaging	48%	55%	60%	55%	55%	51%
I am buying more biodegradable/eco-friendly products	48%	56%	59%	58%	52%	47%
When shopping for products, I check the labeling/packaging for sustainability certification[s]	47%	57%	58%	53%	51%	43%

Base: Generation Z (1,360); young millennials (933); core millennials (1,588); mature millennials (919); generation X (2,848); baby boomers (975).
Note: The greatest generation (the oldest group) is not shown, because the base is too low.
Source: June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

Sumber: Global Consumer Insight Pulse Survey (2021)

Pada tabel di gambar 1.4 menunjukkan hasil survei yang dilakukan kepada responden bahwa konsumen cenderung memperhatikan dan merasa lebih bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan dampak lingkungan atas keputusan pembelian.

1.3 Analisis Penawaran

1.3.1 Jumlah Penawaran pada Pasar Pasaran

Analisa jumlah penawaran didapatkan oleh penulis dengan meninjau tiga bisnis lokal serupa yang telah lebih dahulu berdiri, ketiga bisnis tersebut dipilih berdasarkan produk yang serupa, pasar dan bisnis yang telah banyak diketahui

konsumen. Berikut adalah penjelasan singkat dari ketiga bisnis pesaing Sima Design:

1.3.1.1 MADER Official

MADER Official yang berbasis di Jakarta, didirikan pada tahun 2016 oleh dua desainer grafis, Melissa Ariviana dan Guna Bermara. Ide nama merek "M A D E R" hanyalah sebuah perkotaan yang disesuaikan dari kata "ibu".

Memiliki ciri khas yang didominasi oleh desain yang berani seperti gesper besar, *applique*¹ buatan tangan, dan cetakan kontemporer, M A D E R berkomitmen dan gigih untuk menciptakan pernyataan keras untuk industri alas kaki dan mode. Penjualan yang dilakukan saat ini hanya melalui platform online melalui Instagram, Tokopedia dan website (mdrstore.com).

Produk dari Mader banyak diminati anak muda yang senang bergaya nyentrik dan berani menggunakan warna yang mencolok.

Harga yang ditawarkan oleh MADER berkisar Rp300.000,- hingga Rp800.000,-.

Gambar 1.7
Koleksi Sandal MADER



SQUARE TOE PYTHON...
Out of stock

Sumber: www.mdrstore.com (2022)

¹ seni membentuk gambar dari potongan kain dan ditempel diatas permukaan kain

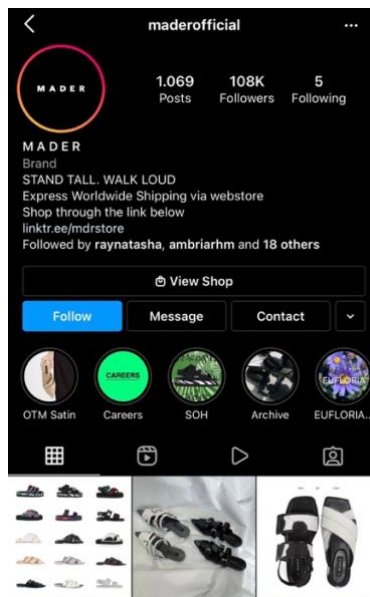
Gambar 1.8
Koleksi Sandal MADER



SQUARE TOE PYTHON ORANGE/BLUE/BLACK
Out of stock

Sumber: www.mdrstore.com (2022)

Gambar 1.8
Instagram MADER Official



Sumber: [Instagram.com/maderofficial](https://www.instagram.com/maderofficial) (2021)

1.3.1.2 Dirt XOXO

Dirt XOXO, brand sandal kulit lokal asal Bali yang didirikan pada tahun 2020, desain dari sandal dirt XOXO, terinspirasi dari *fashion* pada era akhir tahun 90's dan awal tahun 00's, desain sandal yang ditawarkan bertujuan menjadi produk yang menyenangkan, unik dan mudah dipakai.

Produk dari dirt XOXO saat ini dijual melalui Instagram, website milik sendiri dan melayani pembelian dari seluruh dunia. Harga yang ditawarkan dimulai dari kisaran Rp2.000.000,- hingga Rp3.000.000,- harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan *brand* lain yang dianalisa.

Gambar 1. 9
Koleksi Sandal Dirt XOXO



Sumber: [Instagram.com/dirt_xoxo](https://www.instagram.com/dirt_xoxo) (2021)

Gambar 1. 10
Koleksi Sandal Dirt XOXO

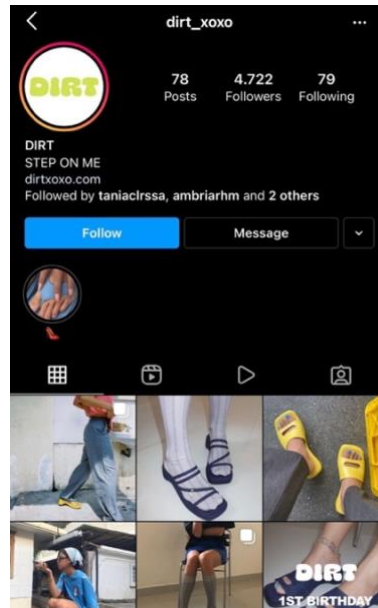


S1 GREEN
\$145,00

S1 SLIME
\$145,00

Sumber: <https://www.dirtxoxo.com/shop> (2022)

Gambar 1. 11
Instagram Dirt XOXO



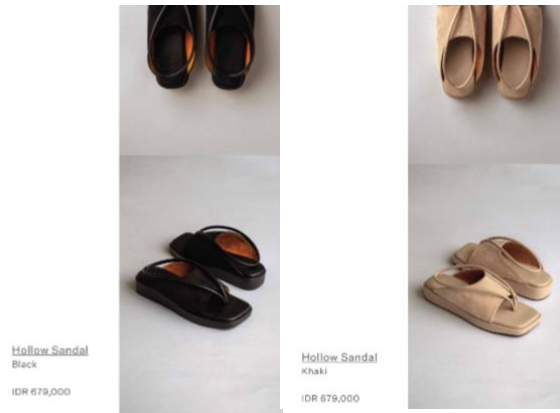
Sumber: Instagram.com/dirt_xoxo (2021)

1.3.1.3 Made To Wander

Brand lokal yang baru memasuki industri alas kaki, berdiri di awal tahun 2021. Awal dari dirintisnya *brand* ini karena dua sahabat yang mencari sepasang sandal yang sempurna, mereka terinspirasi untuk membuat koleksi pertama mereka yang bernama 'Lapik' yang merupakan sandal 'teklek' atau biasa dikenal dengan sandal 'bakiak' yang berasal dari Bahasa Jawa yang berarti 'sandal kayu' yang merupakan sandal tradisional yang telapaknya terbuat dari kayu ringan dengan pengikat kaki terbuat dari ban bekas yang dipaku di kedua sisinya, yang sering digunakan masyarakat tradisional Indonesia pada abad ke-14. Made To Wander menginterpretasikan secara modern dengan menggabungkan elemen yang sama, dengan ciri khas platform besar yang menyerupai sol kayu berat, jari kaki berbentuk persegi dan berbagai desain tali sandal yang menggabungkan bahan suede sintestis dan kulit.

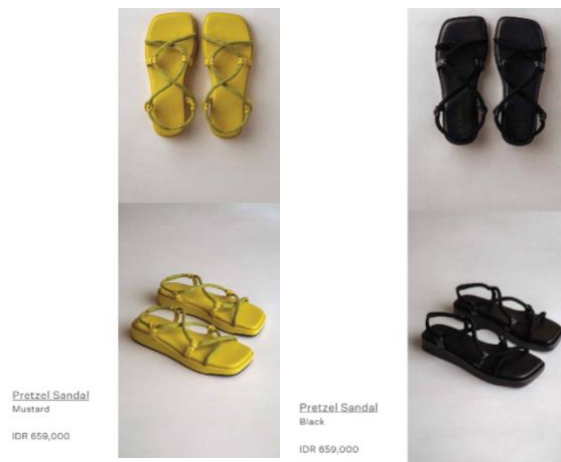
Produk dari Made To Wander saat ini dijual melalui Instagram, dan konsinyasi dengan beberapa *multi-brand webstore* seperti @the__goodthings dan @niniveh_space, harga yang ditawarkan dari sandal kulit ini dimulai dari kisaran Rp600.000,- hingga Rp800.000,-.

Gambar 1. 12
Koleksi Sandal Made To Wander



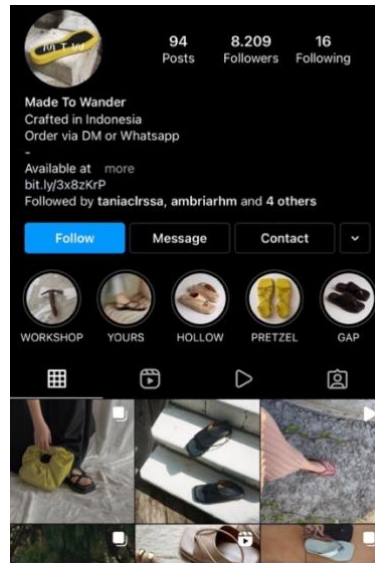
Sumber: Katalog Made To Wander (2022)

Gambar 1. 13
Koleksi sandal Made To Wander



Sumber: Katalog Made To Wander (2022)

Gambar 1. 14
Instagram Made To Wander



Sumber: Instagram.com/m__t__w (2021)

1.3.2 Analisis Persaingan pada Pasar Sasaran

Persaingan pada pasar sasaran Sima Design dianalisa menggunakan Five Forces Porter's Model. Michael E. Porter (dalam David, 2011) five forces porter's model adalah *tools* yang digunakan untuk menganalisis lingkungan kompetitif yang akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk melalui lima kekuatan utama yang menentukan daya tarik fundamental pasar dalam jangka panjang. Berikut ini adalah five force porter's model dari bisnis Sima Design.

Tabel 1. 1
Persaingan Antar Perusahaan Sejenis – Persaingan Antar Industri

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Belum ada bisnis serupa dengan ide produk seperti Sima	Saat ini bisnis lokal sedang banyak diminati masyarakat tetapi belum ada ide bisnis mendaur ulang limbah menjadi sandal wanita	Persaingan rendah

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1. 2
Ancaman Perusahaan Pendetang Baru

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Resiko potensi tumbuhnya bisnis dengan ide yang sama	Tumbuhnya bisnis dengan ide yang sama sangat memungkinkan terjadi	Ancaman tinggi

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1. 3
Ancaman Produk Substitusi

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Ketersediaan produk yang serupa dengan Sima	Hingga saat ini belum ada bisnis sandal yang dibuat dengan bahan kulit sisa limbah	Ancaman rendah
2	Kemudahan membeli produk sandal lokal sejenis	Konsumen dapat mendapatkan produk sandal lokal tetapi tidak dengan diferensiasi produk Sima	Ancaman sedang

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1. 4
Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Loyalitas pembeli	Sebagian dari konsumen yang membeli sandal Sima melakukan pembelian ulang	Kekuatan tinggi
2	Hubungan dengan pembeli	Pembeli dapat mendapatkan informasi produk dan harga produk dengan mudah	Kekuatan tinggi

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel 1. 5
Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Pemasok bahan sisa hasil produksi	Untuk saat ini, pemasok bahan sisa hasil produksi hanya didapatkan dari workshop Tegep Boots	Kekuatan rendah

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Berdasarkan hasil analisa menggunakan Porter's Five Force model, pasar untuk pengembangan bisnis keluarga dengan membangun *brand* baru yaitu Sima Design yang menawarkan inovasi produk baru dapat dimasuki. Selanjutnya perlu dilakukan analisis lingkungan yang lebih mendalam untuk melihat peluang pengembangan bisnis dari Sima Design.

1.4 Analisis Lingkungan Sima Design

Penulis melakukan analisis lingkungan bisnis dari Sima Design dengan menggunakan Analisa PEST, Menurut Ward dan Peppard (2002, p70-72), analisis PEST merupakan analisis faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang

Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi yang digunakan untuk menilai pasar dari suatu organisasi atau bisnis yang dapat dilihat sebagai peluang atau ancaman baru bagi organisasi atau bisnis.

Berikut ini adalah analisa dari beberapa faktor PEST yang relevan dengan Sima Design:

1.4.1 Aspek Sosial

Aspek sosial adalah karakteristik norma dan adat istiadat yang termasuk dengan tren populasi yaitu seperti pertumbuhan penduduk, distribusi usia dan sikap gaya hidup di daerah tertentu.

Gaya hidup juga melibatkan tren *fashion* yang sedang terjadi di masyarakat, tren *fashion* di Indonesia banyak mengalami perubahan pasca pandemi seperti pada berita yang dikutip dari website JawaPosTV dengan judul Survei: Separuh Konsumen Ingin Fashion Ramah Lingkungan Saat Pandemi, pandemi mengubah cara pandang masyarakat terhadap lingkungan, masyarakat cenderung lebih peduli untuk merawat bumi dengan mengubah perilaku dari gaya hidup sehari-hari termasuk di bidang fashion, menurut data survei *Global US Cotton Trust Protocol* sebesar 54% perusahaan garmen dan tekstik mengikuti tuntutan konsumen untuk menerapkan praktik yang ramah lingkungan pada bisnis dan produk hasilnya. Perubahan perilaku konsumen yang signifikan mengenai produk ramah lingkungan dan berkelanjutan ini diprediksi akan terus tumbuh meskipun dalam kondisi sulit seperti ini.

Produk *recycle* dari Sima Design diharapkan dapat memenuhi ekspektasi permintaan dari konsumen mengenai produk ramah lingkungan yang menggunakan dan merombak ulang suatu material sisa menjadi produk baru yang bermanfaat.

1.4.2 Aspek Teknologi

Aspek teknologi adalah faktor yang berkaitan dengan inovasi dalam teknologi yang dapat mempengaruhi industri, mengacu pada tingkat inovasi dan perubahan teknologi. Kesadaran masyarakat atas perubahan teknologi juga akan mempengaruhi biaya dan kualitas dari suatu produk

Teknologi yang saat ini memberikan dampak besar terhadap cara pemasaran bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan yaitu *online marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan *e-commerce* lainnya yang sedang berkembang dan marak di Indonesia. teknologi ini menimbulkan dampak negatif dan positif untuk perekonomian Indonesia.

Salah satu dampak negatif dari hadirnya *online marketplace* di Indonesia, seharusnya *platform* tersebut bisa membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lokal untuk mempromosikan dan menjual produknya lewat *platform* digital, agar perekonomian negara maju tetapi barang yang ditawarkan oleh *e-commerce* dikuasai oleh barang impor sebanyak 93%, banyak produk impor yang menawarkan harga dan kualitas rendah masuk dengan mudah ke pasar Indonesia, hal ini justru dapat melumpuhkan UMKM lokal Indonesia. Pemberdayaan UMKM sangat diperlukan untuk mendorong para pelaku bisnis melakukan ekspor.

Pengaruh positif dari hadirnya *online-marketplace* di Indonesia, mempermudah bisnis lokal untuk melakukan promosi, meningkatkan market-eksposure (pangsa pasar), mengurangi biaya operasional, melebarkan jangkauan.

Sima Design memanfaatkan maraknya *online-marketplace* ini sebagai media promosi dan penjualan agar produk mendapatkan pangsa pasar yang luas dengan mudah dan penjualan dapat dilakukan lebih efektif, *e-commerce* yang Sima gunakan yaitu Shopee.

1.5 Kesimpulan Analisis Potensi Lingkungan Bisnis

Kesimpulan dari hasil analisis lingkungan bisnis Sima Design dari data yang telah didapat dan dianalisa oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa bisnis dengan produk sandal kulit untuk wanita dengan bahan baku kulit yang dipadukan dengan kulit sisa hasil produksi dapat dilakukan dan memiliki potensi yang cukup tinggi untuk diterima pasar Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kepedulian masyarakat atas produk ramah lingkungan, berkembangnya *sustainable fashion* di Indonesia dan majunya teknologi di Indonesia.

Dari segi analisis PEST, bisnis Sima Design memiliki peluang yang besar untuk masuk ke dalam ranah *fashion* di pasar Indonesia ditinjau dari tren yang sedang terjadi dan tren produk ramah lingkungan ini akan terus berkembang di masa yang akan datang hal ini menjadi peluang bisnis.

Dari sisi teknologi, dengan berkembang dan maraknya *e-commerce* di Indonesia dapat diambil sisi positif dari kemajuan teknologi ini dengan menjadikan *e-commerce* sebagai peluang bisnis untuk Sima Design yang akan diimplementasikan dengan menggunakan strategi marketing yang sesuai.

Meskipun Sima Design merupakan bisnis yang baru masuk di pasar, sudah ada beberapa *brand* yang menawarkan produk kulit sandal lokal serupa dan masih sedikit bisnis yang memiliki konsep produk ramah lingkungan seperti Sima Design, produk yang ditawarkan dari Sima Design memiliki diferensiasi dan nilai lebih.