

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KASUR BUSA PADA TOKO AMANAH, BOGOR

Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

DIMAS SULAKSANA
NIM: 2015511176

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Toko.Amanah ini merupakan sebuah bisnis yang menjual Kasur busa berkualitas dengan berbagai ukuran dengan harga yang kompetitif. Toko.Amanah ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Usaha ini didirikan oleh seorang karyawan yang di PHK, dengan modal dari uang kompensasi beliau memberanikan diri untuk membuka usaha Kasur busa ini, lokasi toko amanah ini terletak di Jl.Mercedes benz no 33,cicadas, gunung putri, Bogor. Visi Menjadi Toko penyedia Kasur busa dengan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau.Misi Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ditetapkan misi-misi yang harus dilaksanakan, yaitu: Memperkenalkan produk toko amanah dengan masyarakat melalui iklan, media online,brosur,dan secara konvensional.

Kasur busa yang kami jual menawarkan kualitas yang terbaik dan harga yang terjangkau, produk yang kami tawarkan juga lebih praktis dibandingkan produk-produk tempat tidur lain dimana produk yang kami tawarkan tidak memerlukan dipan lagi.

Keunggulan yang dimiliki oleh toko amanah dibandingkan dengan toko yang lain adalah pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau serta pengiriman yang cepat.

Penjualan Rp. 19.826.000/ bulan dengan Laba sekitar Rp. 4.931.000/bulan.Target pasar untuk usaha ini adalah para karyawan pabrik dan masyarakat perumahan, Strategi Pemasaran yang nantinya akan dilakukan adalah, Membuat Brosur, katalog, dan media promosi online Seperti Facebook dan Instagram.

Kata Kunci:Kasur



ABSTRACT

Amanah shop is a business that sells high quality foam mattresses at various prices at competitive prices. Toko.Amanah this has been established since 2012. This business was founded by a employee who was laid off, with capital from compensation money he ventured to open this foam mattress business, the location of this trust shop is located on Jl.Mercedez benz no 33, cicadas, mountain putri, Bogor. Vision To be the best provider of foam mattress stores at affordable prices. Mission To realize this vision, missions must be set, namely: Introducing trustful store products with the public through advertising, online media, brochures, and conventionally.

The foam mattresses that we sell offer the best quality and affordable prices, the products we offer are also more practical than other bed products where the products we offer don't need any more cots.

The advantages possessed by the trusteeship shop compared to other stores are friendly service, affordable prices and fast delivery.

Sales of Rp. 19,826,000 / month with profit of around Rp. 4,931,000 / month. Market targets for this business are factory employees and housing communities. Marketing Strategies that will be carried out are, making brochures, catalogs and online promotional media such as Facebook and Instagram.

Keyword;Matters

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat tuhan yang Maha Esa karena atas lindungannya maka Rencana Usaha dengan judul, ‘RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KASUR BUSA TOKO AMANAH ,CICADAS,BOGOR” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari itu , penyelesaian Rencana Bisnis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Y.I. Gunawan, SE, MM Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu membrikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Drs. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Dr Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi sarjana manajemen STIE IPWIJA.
4. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya kelas D3/4
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Semoga Bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis.

Bogor, 12 Agustus 2019
Penulis,

Dimas Sulaksana



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman persembahan.....	ii
Halaman orisinalitas.....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan Rencana Bisnis.....	v
Ringkasan Eksekutif.....	vi
<i>Executive Summary</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Rencana Bisnis.....	3
1.4 Kegunaan Rencana Bisnis.....	3
1.5 Sistematika penulisan.....	4
BAB 2 Profil Perusahaan dan Gambaran Produk	
2.1. Profil Perusahaan.....	5
2.1.1 Identitas Perusahaan.....	5
2.1.2 Visi dan Misi.....	6
2.1.3 Struktur Organisasi.....	7
2.1.4 Rencana Pelaksanaan Usaha.....	8
2.2 Gambaran Produk.....	9



- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.2.1 Analisis Situasi.....9

2.2.2 Profil Konsumen.....10

2.2.3 Potensi Pasar.....10

2.2.4 Permintaan.....11

2.2.5 Penawaran.....12

2.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar.....13

2.3.1 Rencana penjualan.....13

2.3.2 Pangsa Pasar.....13

2.4 Strategi pemasaran Perusahaan dan Pesaing.....14

2.5 Pertumbuhan Pasar.....16

2.6 Persaingan.....16

2.7 Gambaran Produk.....17

2.8 Keunggulan Produk.....19

2.9 Harga Produk.....20

BAB 3 Survei dan Evaluasi pasar

3.1. Survei.....23

3.1.1 Pesaing Utama.....23

3.1.1 Posisi Bisnis.....24

3.2 Potensi Pasar.....25

3.3 Potensi Persaingan.....26

3.4 Peluang Pasar.....26

3.5 Analisis SWOT.....26

3.6 Evaluasi Pasar.....29

3.6.1 Target pasar.....30

3.6.2 Manfaat Target Pasar.....30



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.7 Target Pasar Kasur Busa.....33

3.8 Aspek Demografi.....37

3.9 Aspek Psikografi.....39

BAB 4 Hasil Anlisis Bisnis

4.1 Analisis Pemasaran.....41

 4.1.1 Pemasaran.....43

 4.1.2 Targeting.....44

 4.1.3 Segmentasi Pasar.....44

 4.1.4 Strategi Pemasaran.....44

 4.1.5 Kesan dan Image.....45

4.2 Analisis Produksi.....46

4.3 Analisis SDM.....47

4.4 Analisis Keuangan.....49

 4.4.1 Permodalan Usaha.....49

 4.4.2 BEP.....50

 4.4.3 Kelayakan Usaha.....55

4.5 Analisis Dampak dan Resiko Usaha.....60

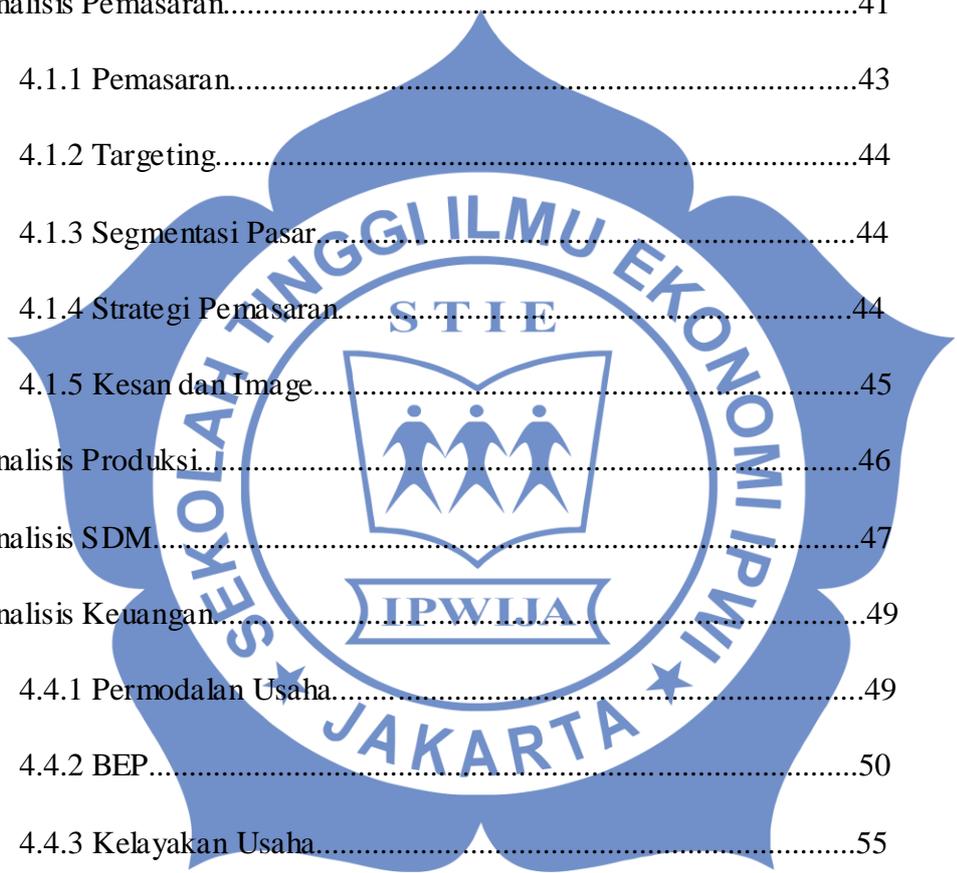
BAB 5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....63

5.2 Saran.....63

Daftar Pustaka.....65

Lampiran.....67





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rencana Pelaksanaan Kegiatan.....9
Tabel 2.2 Jumlah Permintaan.....11
Tabel 2.3 Penawaran.....12
Tabel 2.4 Target Pangsa Pasar.....13
Tabel 2.5 Daftar Harga Kasur Toko.....21
Tabel 2.6 Daftar Harga Kasur Grosir.....22
Tabel 3.1 Matrik SWOT.....29
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor.....37
Tabel 3.3 Jumlah penduduk kecamatan Gunung Putri.....39
Tabel 4.1 Bagian SDM.....47
Tabel 4.2 Inventaris.....48
Tabel 4.3 Modal.....49
Tabel 4.4 BEP.....51
Tabel 4.4 Penjualan.....51
Tabel 4.5 Laba Bersih.....52
Tabel 4.6 Saldo Akhir.....53
Tabel 4.7 Laba Setelah Pajak/Earning After Tax (EAT).....54
Tabel 4.8 Present Value Aliran Kas Bersih.....55
Tabel 4.9 Metode internal Rate of Return (IRR).....58
Tabel 4.10 Hasil Penelitian.....60

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....7



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis di Indonesia saat ini sangat banyak, baik itu yang menjual produk barang ataupun jasa dan persaingan dalam menjual produk barang maupun jasa sudah semakin banyak pula, banyak juga pesaing – pesaing bisnis yang menjual produk barang maupun jasa yang sama, dan persaingan pun semakin banyak. maka dari itu para pebisnis dituntut untuk kreatif dan selalu inovatif.

Banyak bisnis yang harus bangkrut karena tidak bisa memberikan sebuah inovasi maupun pelayanan yang baik untuk para konsumennya, karena konsumen saat ini membutuhkan produk yang berkualitas, harga yang murah dan pelayanan yang baik.

Bisnis kasur busa ini memiliki prospek yang cukup baik apalagi melihat target pasar bisnis ini adalah para karyawan-karyawan pabrik di daerah cicadas gunung Putri Bogor dan para penduduk pemukiman perumahan sekitar cicadas Gunung Putri, Bogor.

Permintaan akan Kasur Busa ini meningkat, khususnya di daerah gunung Putri, Kasur busa saat ini menjadi salah satu barang yang dicari. Masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di perumahan minimalis dan karyawan pabrik Sekitaran Wilayah cicadas Gunung Putri. Oleh karena itu saya memilih bisnis Kasur busa ini, dengan menawarkan harga yang kompetitif dan pelayanan pengiriman

Memilih tempat tidur memang bukan perkara yang sepele. Tempat tidur yang kamu pilih akan mempengaruhi kualitas istirahat dan tidur kita. Bahan dari tempat tidur atau kasur akan sangat menentukan kenyamanan tidur kamu. Tempat tidur dengan bahan yang tidak sesuai dengan kebutuhan tubuh kamu bisa mengurangi kualitas istirahat, bahkan membuat tubuh menjadi semakin lelah saat bangun. Dengan pemilihan tempat tidur yang tepat, kamu bisa merasa segar dan Bugar kembali untuk memulai hari berikutnya. Salah satu bahan kasur yang paling digemari saat ini adalah kasur busa

Melihat peluang yang masih banyaknya permintaan Kasur busa di daerah cicadas, gunung putri ,bogor . Toko. AMANAH hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi permintaan Kasur busa yang berkuliatas dan memiliki harga yang kompetitif. Toko.AMANAH berlokasi di Jl.Mercedez Benz no 33, Cicadas,Gunung Putri , Bogor, tempatnya yang strategis dan mudah dilihat memudahkan konsumen untuk bisa menjangkaunya.

Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan kenyataan yang telah direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, dan cara mencapai sasaran yang ingin dicapai.

1.2 Rumusan Masalah Rencana Bisnis

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan nya adalah

“ Apakah bisnis Kasur busa Toko. AMANAH layak di Kembangkan “



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.3 Tujuan Rencana Bisnis

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui layak atau tidak bisnis kasur busa di kembangkan di daerah Cicadas ,Gunung putri,Bogor

1.4 Kegunaan Rencana Bisnis

1. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah sebagai media pembelajaran tentang cara berbisnis dan mengetahui teori teori tentang bisnis

2. Bagi Pelaku Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat melakukan perencanaan semaksimal mungkin untuk mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi serta mengestimasi biaya yang akan digunakan. Untuk memperoleh keuntungan yang optimal sehingga menjadikan bisnisnya layak dijalankan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran mendalam tentang perencanaan bisnis kepada para pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 :Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah , Rumusan masalah rencana bisnis, Tujuan rencana bisnis,kegunaan rencana bisnis, sistematika penulisan

Bab 2 : Profil Perusahaan dan Gambaran Produk

Bab ini terdiri profil perusahaan yang memuat informasi mengenai gambaran umum perusahaan, nataran identitas perusahaan ,visi dan misi perusahaan, stuktur Organisasi, Rencana pelaksanaan usaha.

Bab 3 : Survei dan Evaluasi Pasar

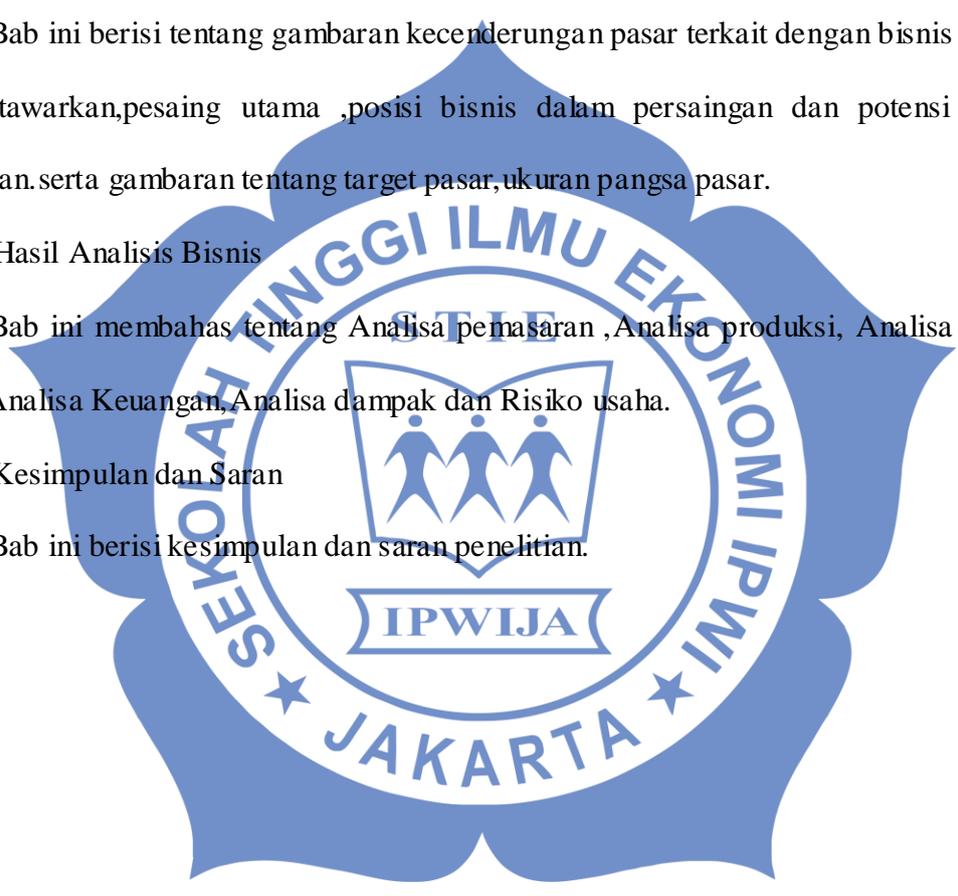
Bab ini berisi tentang gambaran kecenderungan pasar terkait dengan bisnis yang ditawarkan, pesaing utama ,posisi bisnis dalam persaingan dan potensi persaingan. serta gambaran tentang target pasar, ukuran pangsa pasar.

Bab 4 : Hasil Analisis Bisnis

Bab ini membahas tentang Analisa pemasaran ,Analisa produksi, Analisa SDM , Analisa Keuangan, Analisa dampak dan Risiko usaha.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.





BAB 2

Profil perusahaan dan Gambaran produk

2.1. Profil Perusahaan

Toko.Amanah ini merupakan sebuah bisnis yang menjual Kasur busa berkualitas dengan berbagai ukuran dengan harga yang kompetitif. Toko.Amanah ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Usaha ini didirikan oleh seorang karyawan yang di PHK, dengan modal dari uang kompensasi beliau memberanikan diri untuk membuka usaha Kasur busa ini, lokasi toko amanah ini terletak di Jl.Mercedez benz no 33,cicadas, gunung putri, Bogor, dalam merencanakan sebuah bisnis dibutuhkan suatu analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Selain itu diperlukan juga berbagai perencanaan –perencanaan seperti perencanaan strategi,perencanaan keuangan, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia dan operasional agar bisnis yang dibuat bisa bertahan dan bersaing dengan bisnis yang lain. Di bawah ini dapat dilihat hal yang menjadi dasar latar belakang rencana bisnis Kasur busa .

2.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : Toko. Amanah
Bidang Usaha : Kasur busa (furniture)
Alamat :Jl.mercedez benz no 33,Cicadas,gunungPutri,
Bogor



Kontak Personal

Nama Lengkap	:	Dedi Danuwarsa
Jabatan	:	Pemilik
No. Telepon	:	0823-1021-1685

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Toko penyedia Kasur busa dengan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ditetapkan misi-misi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Memperkenalkan produk toko Amanah dengan masyarakat melalui iklan , media online, brosur, dan secara konvensional
- 2) Menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan
- 3) Meningkatkan kecepatan dalam pengiriman barang
- 4) Melakukan analisis pasar dengan menentukan sasaran pemasaran produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.3 Struktur Organisasi

Usaha ini dijalankan oleh team Manajemen Toko.AMANAH, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi



1. Pemilik (+ Manajer keuangan) : Deddy Danuwarsa
2. Manajer Produksi dan pacging : Suwarti
3. Manajer pemasaran (+ manajer Operasional) : Dimas Sulaksana

2.1.3.1 Job Description

Pemilik

- a) Penanggung jawab Umum perusahaan
- b) Membuat keputusan
- c) Memelihara kelancaran & kualitas manajemen Organisasi

Manajer Keuangan

- a) Mencatat Transaksi keuangan
- b) Memproses Data Transaksi keuangan menjadi Sebuah Informasi(Laporan keuangan)

- c) Mengkomunikasikan laporan keuangan kepada pihak terkait

Manajer Produksi

- a) Membuat sarung Kasur
- b) Menerima pesanan

Manajer Pemasaran

- a) Mengimplementasikan Strategi Pemasaran
- b) Melakukan kegiatan Promosi
- c) Menjaga hubungan dengan dengan konsumen
- d) Mengatur kegiatan Sales

Manajemen operasional

- a) Mengatur perlengkapan dan jalannya Usaha
- b) Melakukan Pengiriman barang

2.1.4 Rencana Pelaksanaan Usaha

Rencana pelaksanaan usaha Kasur busa Toko.Amanah ini berlokasi di Jl. Mercedes benz no 33,Cicadas,Gunung Putri,Bogor. Sedangkan waktu perencanaan pelaksanaan usaha berlangsung selama sepuluh bulansesuai table di bawah ini.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 2.1

Rencana pelaksanaan kegiatan

No	Kegiatan	2018/2019									
		Oktober	Nopembe	desembe	januari	februari	Maret	april	mei	juni	juli
1	Persiapan	■									
2	Pembelian busa		■								
3	Pembelian kain			■							
4	Promosi				■	■	■				
5	Penjualan							■	■	■	
6	Evaluasi										■

2.2 Gambaran Produk

Produk yang kami tawarkan adalah kasur busa anti kempes berkualitas dengan harga yang terjangkau serta praktis karena tidak memerlukan lagi dipan atau sanggahan tempat tidur. Kasur busa yang kami tawarkan juga memiliki garansi sampai dengan 10 tahun.

2.2.1 Analisis Situasi

Situasi pasar atas bisnis Kasur busa saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi, mengingat Kasur merupakan barang yang harus dimiliki oleh setiap Keluarga,



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Toko.Amanah ini lebih berfokus pada pasar domestik khususnya daerah Cicadas gunung putri. Dimana permintaan akan Kasur busa sedang meningkat dikalangan karyawan pabrik dan penduduk pemukiman perumahan.

2.2.2 Profil konsumen

Konsumen yang menjadi target pasar dari bisnis Kasur ini adalah para karyawan-karyawan pabrik sekitar Gunung putri dan masyarakat pemukiman perumahan Daerah Gunung putri . Karena pada umumnya mereka menginginkan tempat tidur yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta praktis.

2.2.3 Potensi pasar

Untuk bisnis Kasur busa potensinya cukup besar melihat semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan Kasur. Apalagi Kasur yang memiliki kualitas dan harga yang terjangkau. Maka dari itu bisnis Kasur busa ini memiliki potensi pasar yang cukup luas

1. Segmentasi pasar

Toko.Amanah ini lebih memfokuskan pada bisnis Skala menengah dan kecil. Dan yang menjadi target utamanya adalah para karyawan-karyawan pabrik sekitar area Gunung putri, penduduk pemukiman perumahan , dan konsumen yang menginginkan produk Kasur yang praktis.

2. Strategi Segmentasi

Strategi Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan melakukan promosi dan diskon

3. Kebutuhan Pasar

Karena *target market* perusahaan ini adalah Pelanggan yang menginginkan Kasur busa yang simple dengan harga terjangkau, maka perusahaan ini memberikan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

4. Permintaan

Permintaan akan Kasur busa saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup signifikan, karena saat ini masyarakat lebih memilih Kasur yang praktis, berkualitas dengan harga yang murah.

2.2.4 Permintaan

- a) Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.
- b) Proyeksikan permintaan konsumen adalah jumlah keluarga x 3, karena dalam satu keluarga bisa nya memiliki 3 kamar yang masing masing kamar memerlukan kasur busa

Tabel 2.2

Jumlah permintaan

Jumlah penduduk	jumlah keluarga	Jumlah kamar
	$A/5$	$B \times 3$
57.220	11.444	3.814

Sumber : Data Olahan





2.2.5 Penawaran

Menurut Hanafie(2010) istilah penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu,. Penawaran menunjukkan jumlah maksimal yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga minimal yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hubungan antara harga per satuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam hukum penawaran: produsen atau penjual cenderung menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi dari pada pada harga yang rendah.

Tabel 2.3

Penawaran

Nama Perusahaan	Kapasitas Produksi / 10 bulan
Pesaing	(dalam Unit)
Cv. Amanah	300
Mega makmur	500
Nahwannur	400
Toko Fajar	300
Total	1.500

Sumber : Data olahan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

2.3.1 Rencana Penjualan

Rencana produk yang akan dijual dalam waktu 10 bulan disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.

2.3.2 Pangsa Pasar

Bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri

Tabel 2.4

Target pangsa pasar

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C) (C = A-B)	Rencana (D) Penjualan	Pangsa Pasar (E) $E = (D/C) \times 100\%$
2017	3.814	1.500	2.314	150	6,48

Sumber : Data olahan

Melihat tingginya persentasi pangsa pasar yang ada yaitu **6,48%** maka bisnis kasur ini memiliki pangsa pasar yang tinggi dan peluang nya juga sangat besar.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kottler yang terdiri atas :

1. Product

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas, ukuran, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

2. Price

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga,

3. Promotion

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara :

a) Advertising (Iklan)

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

- a) Media Cetak : Brosur, spanduk, poster.
- b) Media social : Iklan facebook, instagram.



b) **Sales Promotion**

Promosi melalui acara / pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat

c) **Personal Selling**

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

d) **Public Relation**

Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

e) **Place ment**

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti pedagang besar atau pedagang kecil.

f) **People**

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



g) **Process**

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

h) **Physical Evidence**

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

2.5 Pertumbuhan Pasar

Apabila harga cenderung turun, Permintaan akan cenderung meningkat, dengan demikian pasar memiliki potensi yang cukup sangat besar. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penjualan Kasur busa mengalami kenaikan jika harga Kasur mengalami penurunan harga.

2.6 Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis akan selalu ada. Persaingan di bisnis Kasur busa saat ini cukup banyak, dimana tiap pebisnis menawarkan harga yang murah, serta Kasur yang bergaransi, karena pada umumnya konsumen lebih memilih Kasur busa yang harganya murah,

Maka dari itu kami terus menawarkan Kasur busa yang tidak hanya harganya murah akan tetapi kualitas Kasur yang berkualitas.



2.7 Gambaran Produk

Kasur busa yang kami jual menawarkan kualitas yang terbaik dan harga yang terjangkau, produk yang kami tawarkan juga lebih praktis dibandingkan produk-produk tempat tidur lain dimana produk yang kami tawarkan tidak memerlukan dipan lagi.

Kasur busa ini terbuat dari bahan kimia yang aman untuk manusia, berikut ini merupakan bahan-bahan dalam membuat Kasur busa:

BAHAN BAKU PEMBUATAN BUSA (FOAM) :

1. *POLYOL* : hasil reaksi dari oksida organik dan senyawa yang mengandung dua atau lebih atom hydrogen aktif sebagai inisiator.
2. *ISOCYANATE* : senyawa yang mengandung group $-N=C=O$ untuk bereaksi dengan group fungsional dari polyol, water, dan cross-linkers dalam formula. Kereaktifan group $-N=C=O$ ditentukan oleh karakter positif pada atom C didalam akumulasi ikatan rangkap, yang terdiri dari Nitrogen, Karbon, dan Oksigen. *SILICON SURFACTANT* Berfungsi sebagai :
 - a) Mengurangi surface tension campuran
 - b) Mengatur jumlah udara / gelembung gas yang dilepaskan
 - c) Mengatur struktur cell dari busa
 - d) Menstabilkan dan mengembangkan busa
 - e) Mencegah penggabungan cell
 - f) Mencegah terjadinya busa collapse
4. *AMIN CATALYST* : menyeimbangkan dan mengontrol gelling & blowing reaksi untuk mempercepat opening cell

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. *TIN CATALYST*: mengontrol reaksi polymerisasi dan mempercepat proses curing setelah foaming.

6. *WATER* : menurunkan density dan menaikkan hardness, pada reaksi dengan isocyanate menghasilkan urea, gas CO₂ dan panas hasilreaksi.

8. *ADDITIVE* :

- a) *Pigment*
- b) *UV Stabilizer*
- c) *Flame Retardants*
- d) *Bacteriostats*
- e) *Plasticizers*
- f) *Cell Openers*
- g) *Antistatic Agent*
- h) *Compatibilizers*

Berikut ini contoh produk Kasur busa



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.8. Keunggulan Produk

1. Ringan

Dibandingkan dengan kasur spring bed dan kasur lateks, kasur busa memiliki bobot yang ringan sehingga mudah untuk dipindahkan. Kamu juga tidak perlu merogoh kocek lebih dalam lagi untuk pengirimannya.

2. Lembut

Kelembutan dari kasur busa merupakan daya tarik terbesarnya. Kasur busa disarankan oleh para ahli untuk mereka yang sering mengalami nyeri otot dan kelelahan kronis karena penggunaan kasur *spring bed*.

3. Mudah di bersihkan

Kasur busa juga lebih mudah untuk dibersihkan dan dijemur, dibandingkan dari jenis kasur yang lain. Jangan lupa untuk sering-sering membersihkannya agar tidak ada kuman atau bakteri yang tinggal di tempat tidurmu ya. Walau tidak berbahaya, kuman yang ada tidak sebaiknya dipandang sepele.

4. Harga terjangkau

Kasur busa menawarkan alas tidur yang baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kasur lateks dan spring bed.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. Banyak pilihan ukuran

Salah satu hal yang harus diperhatikan saat memilih kasur adalah ukuran kasur. Di mana kasur akan diletakkan, dan jumlah orang yang menggunakannya. Kasur busa memberikan beragam pilihan ukuran yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan kamu.

6. Panjang umur

Kasur busa cenderung memiliki usia yang panjang dan dapat digunakan dalam waktu yang lama. Bahkan, beberapa merek kasur busa menawarkan garansi seumur hidup. Saat kasur busamu sudah tidak bisa memenuhi tugasnya lagi, kamu juga bisa mendaurulangnya untuk hal-hal lain. Bisa untuk alas kursi kayu, spon pencuci piring, dan berbagai hal lainnya.

2.8 Harga Produk

Untuk harga Kasur tergantung kualitas, ketebalan, lebar Kasur nya itu sendiri, semakin tinggi kualitas, semakin lebar dan tebal Kasur busa nya semakin naik harga Kasur nya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tabel 2.5
 DAFTAR HARGA KASUR TOKO
 TOKO AMANAH
 Jl.Raya Mercedes benz , No. 33 Cicadas Gunung Putri, Bogor
 HP. 0823-1021-1685

NO	UKURAN	SP1	SP2	SP3	SP 4H
1	200X90X10	Rp. 773.000	Rp. 702.000	Rp. 574.000	Rp. 544.000
2	200X90X15	Rp. 1.077.000	Rp. 954.000	Rp. 802.000	Rp. 725.000
3	200X90X20	Rp. 1.387.000	Rp. 1.095.000	Rp. 983.000	Rp. 907.000
4	200X90X25	Rp. 1.451.000	Rp. 1.287.000	Rp. 1.158.000	Rp. 1.088.000
5	200X90X30	Rp. 1.949.000	Rp. 1.533.000	Rp. 1.404.000	Rp. 1.287.000
1	200X100X10	Rp. 843.000	Rp. 755.000	Rp. 626.000	Rp. 568.000
2	200X100X15	Rp. 1.195.000	Rp. 1.065.000	Rp. 855.000	Rp. 819.000
3	200X100X20	Rp. 1.685.000	Rp. 1.381.000	Rp. 1.118.000	Rp. 1.077.000
4	200X100X25	Rp. 1.949.000	Rp. 1.655.000	Rp. 1.345.000	Rp. 1.264.000
5	200X100X30	Rp. 2.592.000	Rp. 1.943.000	Rp. 1.562.000	Rp. 1.453.000
1	200X120X10	Rp. 1.007.000	Rp. 901.000	Rp. 749.000	Rp. 702.000
2	200X120X15	Rp. 1.416.000	Rp. 1.240.000	Rp. 1.018.000	Rp. 936.000
3	200X120X20	Rp. 1.843.000	Rp. 1.592.000	Rp. 1.310.000	Rp. 1.205.000
4	200X120X25	Rp. 2.235.000	Rp. 1.954.000	Rp. 1.597.000	Rp. 1.436.000
5	200X120X30	Rp. 2.691.000	Rp. 2.294.000	Rp. 1.850.000	Rp. 1.697.000
1	200X140X10	Rp. 1.316.000	Rp. 1.088.000	Rp. 919.000	Rp. 855.000
2	200X140X15	Rp. 1.579.000	Rp. 1.498.000	Rp. 1.240.000	Rp. 1.170.000
3	200X140X20	Rp. 2.223.000	Rp. 1.919.000	Rp. 1.562.000	Rp. 1.457.000
4	200X140X25	Rp. 2.691.000	Rp. 2.189.000	Rp. 1.860.000	Rp. 1.726.000
5	200X140X30	Rp. 3.230.000	Rp. 2.650.000	Rp. 2.223.000	Rp. 2.066.000
1	200X160X10	Rp. 1.422.000	Rp. 1.159.000	Rp. 960.000	Rp. 936.000
2	200X160X15	Rp. 1.919.000	Rp. 1.615.000	Rp. 1.345.000	Rp. 1.240.000
3	200X160X20	Rp. 2.610.000	Rp. 2.065.000	Rp. 1.679.000	Rp. 1.603.000
4	200X160X25	Rp. 2.925.000	Rp. 2.504.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.849.000
5	200X160X30	Rp. 3.627.000	Rp. 2.785.000	Rp. 2.492.000	Rp. 2.223.000
1	200X180X10	Rp. 1.475.000	Rp. 1.310.000	Rp. 1.083.000	Rp. 1.012.000
2	200X180X15	Rp. 2.124.000	Rp. 1.802.000	Rp. 1.469.000	Rp. 1.393.000
3	200X180X20	Rp. 2.849.000	Rp. 2.340.000	Rp. 1.901.000	Rp. 1.755.000
4	200X180X25	Rp. 3.294.000	Rp. 2.808.000	Rp. 2.282.000	Rp. 2.106.000
5	200X180X30	Rp. 3.955.000	Rp. 3.510.000	Rp. 2.691.000	Rp. 2.498.000

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Tabel 3.6
DAFTAR HARGA KASUR GROSIR
TOKO AMANAH

JL.RAYA MERCEDES BENZ , NO 35 CICADAS GUNUNG PUTRI, BOGOR
HP. 0823-1021-1685

NO	UKURAN	SP1	SP2	SP3	SP 4H
1	200X90X10	Rp. 633.000	Rp. 500.000	Rp. 460.000	Rp. 437.000
2	200X90X15	Rp. 869.000	Rp. 707.000	Rp. 627.000	Rp. 587.000
3	200X90X20	Rp. 1.110.000	Rp. 869.000	Rp. 788.000	Rp. 736.000
4	200X90X25	Rp. 1.369.000	Rp. 1.053.000	Rp. 949.000	Rp. 886.000
5	200X90X30	Rp. 1.590.000	Rp. 1.225.000	Rp. 1.093.000	Rp. 1.018.000
1	200X100X10	Rp. 690.000	Rp. 615.000	Rp. 512.000	Rp. 455.000
2	200X100X15	Rp. 966.000	Rp. 834.000	Rp. 690.000	Rp. 638.000
3	200X100X20	Rp. 1.248.000	Rp. 1.081.000	Rp. 886.000	Rp. 817.000
4	200X100X25	Rp. 1.558.000	Rp. 1.346.000	Rp. 1.098.000	Rp. 1.035.000
5	200X100X30	Rp. 1.840.000	Rp. 1.576.000	Rp. 1.282.000	Rp. 1.135.000
1	200X120X10	Rp. 822.000	Rp. 742.000	Rp. 615.000	Rp. 575.000
2	200X120X15	Rp. 1.150.000	Rp. 995.000	Rp. 817.000	Rp. 765.000
3	200X120X20	Rp. 1.484.000	Rp. 1.283.000	Rp. 1.058.000	Rp. 966.000
4	200X120X25	Rp. 1.811.000	Rp. 1.593.000	Rp. 1.300.000	Rp. 1.196.000
5	200X120X30	Rp. 2.197.000	Rp. 1.674.000	Rp. 1.507.000	Rp. 1.409.000
1	200X140X10	Rp. 1.081.000	Rp. 868.000	Rp. 760.000	Rp. 707.000
2	200X140X15	Rp. 1.380.000	Rp. 1.265.000	Rp. 1.196.000	Rp. 909.000
3	200X140X20	Rp. 1.811.000	Rp. 1.650.000	Rp. 1.242.000	Rp. 1.150.000
4	200X140X25	Rp. 2.197.000	Rp. 1.777.000	Rp. 1.518.000	Rp. 1.405.000
5	200X140X30	Rp. 2.599.000	Rp. 2.225.000	Rp. 1.783.000	Rp. 1.650.000
1	200X160X10	Rp. 1.076.000	Rp. 920.000	Rp. 880.000	Rp. 715.000
2	200X160X15	Rp. 1.495.000	Rp. 1.295.000	Rp. 1.116.000	Rp. 985.000
3	200X160X20	Rp. 1.935.000	Rp. 1.725.000	Rp. 1.340.000	Rp. 1.260.000
4	200X160X25	Rp. 2.387.000	Rp. 2.036.000	Rp. 1.628.000	Rp. 1.518.000
5	200X160X30	Rp. 2.800.000	Rp. 2.139.000	Rp. 1.920.000	Rp. 1.760.000
1	200X180X10	Rp. 1.080.000	Rp. 1.025.000	Rp. 860.000	Rp. 805.000
2	200X180X15	Rp. 1.670.000	Rp. 1.450.000	Rp. 1.175.000	Rp. 1.095.000
3	200X180X20	Rp. 2.185.000	Rp. 1.880.000	Rp. 1.515.000	Rp. 1.410.000
4	200X180X25	Rp. 2.680.000	Rp. 2.300.000	Rp. 1.865.000	Rp. 1.720.000
5	200X180X30	Rp. 3.175.000	Rp. 2.715.000	Rp. 2.185.000	Rp. 2.025.000

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

Survei dan Evaluasi pasar

3.1. Survei

Kecenderungan pasar terhadap Kasur busa saat ini sangat dipengaruhi oleh harga ,jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka tingkat pembelian Kasur akan menurun. Karena untuk saat ini masyarakat lebih tertarik dengan Kasur busa yang murah akan tetapi kualitasnya yang kurang.

Dan banyak masyarakat saat ini lebih memilih Kasur yang kualitasnya dibawah Standar dikarenakan harganya yang jauh lebih murah

3.1.1 Pesaing Utama

Pesaing utama dalam bisnis Kasur busa ini adalah toko toko yang menjual kasur busa dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas produk yang ditawarkan dibawah standar .

Persaingan di bisnis Kasur ini juga semakin meningkat ,karena banyaknya pebisnis – pebisnis baru yang menawarkan produk serupa. Sedangkan untuk pesaing pesaing terdekat secara langsung dalam bisnis Kasur busa saat ini khususnya di cicadas adalah toko toko Kasur busa yang sudah cukup besar seperti mega makmur. Dan Nahwannur

Sedangkan untuk pesaing bisnis yang terdekat yang tidak berpengaruh langsung yaitu pengusaha –pengusaha Kasur kecil kecilan yang berlokasi didepan rumah yang targrt pemasarannya adalah tetangga dan masyarakat sekitar saja.

Kondisi bisnis pesaing utama saat ini cukup berkembang, sama halnya dengan Toko.Amanah.Sedangkan untuk kondisi pesaing bisnis yang tidak berpengaruh langsung untuk saat ini tidak mengalami perkembangan hal ini karena mereka tidak mempunyai cukup pasa

Hal yang menjadi pelajaran mengenai pesaing bisnis yaitu pesaing bisnis memiliki kendaraan operasional yang kapan saja bisa digunakan serta iklan iklan yang ditawarkan pihak peasing Khususnya pesaing utama sangat banyak dibandingkan Toko.Amanah

3.1.2 Posisi bisnis

Posisi bisnis Toko.Amanah sekarang dalam persaingan adalah sebagai competitor yang cukup berpengaruh mengingat Toko.Amanah sudah memiliki pelanggan tetap , dan mempunyai relasi yang cukup luas dibandingkan dengan pesaing bisnis lain.

Perubahan situasi pasar belakang ini banyak disebabkan oleh adanya perubahan kebutuhan pembeli, teknologi yang semakin berkembang, berubahnya kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan antar produsen. Menurut Cravens (2000), Analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisa situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan. Penilaian situasi biasanya pendefinisian dan penganalisaan pasar, dan analisa pesaing.



3.2 Potensi pasar

Analisis Potensi Pasar (*Market Share* Perusahaan) Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai Market Share. Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. *Market-Share* yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

Berdasar tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai : *Marker Leader*, *Challenger*, *Follower*, dan *Market Nicher*. Perlu memilih dan menentukan perusahaan-

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing perusahaan. Rasio ini, dikenal sebagai *Relative Market Share* adalah lebih realistis.

3.3 Potensi Persaingan

Potensi persaingan usaha kasur busa Saat ini tidak begitu besar Dikerenakan masih sedikitnya toko toko yang menjual kasur busa dengan harga yang terjangkau .

Saat ini pesaing usaha kasur busa hanya sedikit toko toko yang sudah memiliki nama hanya Megamakmur dan Nahwanur.

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Sampai saat ini kami masih mengalami kendala dalam urusan Stok Barang , dikarenakan kurangnya Modal	Memiliki Stok barang yang banyak dan memiliki transportasi yang baik	Barang yang ditawarkan Memiliki Kualitas yang dibawah standar

3.4 Peluang Pasar

Produk ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan.Mengapa demikian? Karena produk ditawarkan merupakan Kasur berkualitas dengan harga yang terjangkau.produk yang sangat populer saat ini dan sangat diminati di berbagai kalangan, ibu ibu rumah tangga serta para karyawan kost.

3.5 Analisis SWOT

Analisis swot adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat



memaksimalkan kekuatan (*sternghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy Rangkuti).

a. Strength (kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya (Pearce 2014,:157).

Berikut merupakan kekuatan dari CV.AMANAH

1. Proses pengiriman cepat
2. Harga yang kompetitif
3. Pesanan cepat dibuat

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Pearce 2014:157). Berikut ini kelemahan dari usaha Kasur busa Toko.Amanah.;

1. Kurangnya pemasaran melalui iklan – iklan
2. Kurangnya tenaga kerja
3. Konsumen masih mencari harga yang lebih murah karena konsumen banyak yang membandingkan harga dengan pihak pesaing tanpa melihat kualitas yang diberikan



c. *Opportunities* (Peluang)

Peuang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan (Pearce 2014:156). Berikut ini peluang dari usaha;

1. Banyaknya Target Market karyawan – karyawan pabrik yang tinggal sementara (kontrak).
2. Banyaknya masyarakat pemukiman perumahan mnimalis yang membutuhkan Kasur yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

d. *Threats* (Ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan.

Berikut merupakan ancaman – ancaman yang muncul :

1. Munculnya pesaing – pesaing baru
2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah



Tabel 3.1

Tabel Matrik SWOT

Matrik SWOT Toko Amanah	Kekuatan (S) 1. Proses pengiriman cepat 2. Harga yang kompetitif 3. Pesanan cepat dibuat	Kelemahan (W) 1. Kurangnya pemasaran melalui iklan – iklan 2. Kurangnya tenaga kerja 3. Konsumen masih mencari harga yang lebih murah karena konsumen banyak yang membandingkan harga dengan pihak pesaing tanpa melihat kualitas yang diberikan
Peluang (O) 1. Banyaknya karyawan – karyawan pabrik yang tinggal sementara (kontrak). 2. Banyaknya masyarakat pemukiman perumahan minimalis yang membutuhkan Kasur yang berkualitas dengan harga yang kompetitif	Strategi (SO) 1. Memberikan Harga yang kompetitif	Strategi (WO) 1. Melakukan Iklan melalui Instagram, Facebook dan media sosial lainnya
Ancaman (T) 1. Munculnya pesaing – pesaing baru 2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	Strategi (ST) 1. Memberikan pelayanan yang terbaik 2. Memberikan pelayanan pengiriman gratis untuk wilayah Cicadas Gung Putri Bogor	Strategi (WT) 1. Memberikan Sesuatu yang beda dari para Pesaing seperti Pelayanan Senyum, Sapa, Sopan ke setiap Pelanggan

3.6 Evaluasi Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli actual dan potensial sebuah produk

(Kotler : 226)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.6.1 Target Pasar

Menurut Solomon dan Elnora Target market adalah *Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting.*

Target pasar dan segmentasi pemasaran saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target pasar sangat mudah dilakukan. Penetapan target pasar ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Target Pasar untuk usaha kasur busa ini adalah

- a) Target Lokasi : Desa Cicadas , Gunung Putri , Bogor serta kota kota Besar Di Jawa Barat
- b) Target Demografi Pelanggan : Ibu-Ibu rumah Tangga yang telah berkeluarga dan Karyawan Pabrik
- c) Karakteristik Psikologis Pelanggan : Masyarakat yang menyukai hal hal yang Praktis, Karena Kasur Busa ini Menawarkan tempat Tidur yang Praktis

Target Pasar Untuk bisnis Kasur busa Toko Amanah adalah kalangan menengah ke bawah, yaitu para karyawan-karyawan pabrik serta masyarakat pemukiman perumahan di daerah cicadas, dan sekitar gunung putri.

market share adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya (*market segment*).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Penggolongan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial.

Pangsa pasar atau *market share* adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. Market share atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu.

Market Share (pangsa pasar) bisnis Kasur busa dapat dikukur dari banyaknya masyarakat yang membutuhkan tempat tidur yang nyaman dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus.

Pangsa pasar atau market share adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. Market share atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu

Pangsa pasar adalah persentase penjualan yang dibukukan oleh suatu perusahaan dari keseluruhan penjualan para pesaing gabungan di industri tertentu. Artinya, market share adalah salah satu indikator yang digunakan suatu perusahaan dalam mengukur keberhasilan mereka dibanding kompetitornya.

Karakter pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



a) **Konsumen Potensial**

Konsumen atau calon konsumen yang memiliki potensi yang tinggi dan pada umumnya menjadi target utama dalam bisnis.

Konsumen potensial untuk bisnis Kasur ini adalah para karyawan – karyawan ontrak dan masyarakat pemukiman perumahan. Tipe-tipe ini biasanya telah menunjukkan ketertarikannya terhadap produk atau jasa yang Anda jual

Untuk konsumen potensial ini, Anda dapat melakukan sedikit pancingan untuk sesegera mungkin membuatnya mengambil keputusan untuk membeli.

Salah satu caranya adalah dengan memberikan diskon kepada mereka. Tentunya, memberikan diskon kepada konsumen potensial akan menjadi metode yang sangat efektif.

b) **Konsumen Baru**

Konsumen baru dalam bisnis Kasur adalah orang yang baru pertama kali membeli Kasur busa. harus memastikan setiap konsumen baru merasa nyaman dan merasa senang dalam menggunakan produk atau jasa yang Anda jual.

Untuk memastikan konsumen baru merasa nyaman dan senang, perlu memberikan Informasi mengenai produk yang ditawarkan yaitu Kasur busa kepada konsumen baru tersebut.



Disamping itu, setelah memberikan penjelasan yang jelas maka perlu untuk memberikan kontak yang dapat dihubungi. Nomor kontak yang diberikan akan memudahkan konsumen baru saat mereka mengalami masalah dengan produk yang dibeli.

c) **Konsumen Impulsif**

Tipe dari konsumen ini adalah tipe konsumen yang dapat membuat keputusan dengan cepat, bergantung apabila kondisi yang terjadi sangat tepat.

Anda tidak perlu melakukan hal persuasif berlebihan dalam meyakinkan tipe konsumen yang bersifat impulsif. Apa yang dibutuhkan konsumen yang bertipe impulsif adalah kemudahan yang diberikan.

Semakin mudah cara yang diberikan untuk membeli kasur busa, maka semakin besar kesempatan konsumen impulsif akan memutuskan untuk membeli kasur busa.

Untuk mendapatkan konsumen Implusif ini Toko.Amanah meberikan harga Kasur busa yang terjangkau dengan kuliatas yang terbaik selain itu kami akan memberikan jasa pengiriman barang gratis.

d) **Konsumen Diskon**

Konsumen jenis ini adalah seorang konsumen yang telah melihat nilai yang Anda tawarkan dari produk atau layanan yang anda berikan, akan tetapi tetap untuktidak mau membelinya pada harga yang sudah tertera.



Untuk mendapatkan konsumen dalam tipe ini , kami akan meberikan penawaran-penawaran harga serta potongan harga (diskon) untuk setiap pembelian kasur busa.

d) Konsumen Loyal

Konsumen loyal biasanya akan tetap kembali kepada Anda, dan bahkan dapat mejadi *brand ambassador* bagi Anda dengan kemungkinan *word of mouth marketing* yang terjadi.

Prilaku Konsumen

Menurut Mowen (2012), pengertian perilaku konsumen adalah suatu aktivitas saat seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa pada saat proses pembelian barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan jenis nya prilaku konsumen tebagi menjadi 2 macam yaitu

1. Konsumen Rasional

Yaitu konsumen yang hanya mengedapkan aspek secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk tersebut.

Dalam bisnis kasur busa konsumen jenis ini biasanya membeli kasur sesuai dengan kebutuhannya tanpa melihat harga yang ditawarkan,karena kasur merupakan kebutuhan baginya.



2. Konsumen Irasional

Yaitu Konsumen yang sangat mudah terbujuk oleh potongan harga, tanpa memikirkan aspek kebutuhan lain atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya.

Dalam bisnis kasur busa konsumen ini sangat berpeluang besar membeli apabila telah diberikan berupa potongan harga, walaupun ia tau bahwa kasur tidak begitu penting baginya.

3.6.2 Manfaat Target Pasar

Dengan penerapan target pasar, perusahaan bisa berkembang pada posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) untuk setiap target pasar yang berkaitan. Target pasar sangat bermanfaat terutama dalam hal berikut ini:

- a) Memudahkan dalam penyesuaian produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dilakukan dengan target pasar.
- b) Mengembangkan produk
- c) perusahaan bisa berada pada posisi yang lebih baik.
- d) Mengantisipasi persaingan
- e) Menggunakan sumber perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif
- f) Menargetkan peluang pasar yang lebih luas.

Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar memerlukan perluasan pasar potensial melalui Konsumen Baru Pengguna baru dapat didefinisikan sebagai: segmen geografis baru, segmen



demografis baru, atau segmen psikografis baru. Cara lain adalah memperluas penjualan melalui penggunaan baru untuk produk. Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke new market ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

Maka dari itu toko Amanah ini berusaha membuka cabang cabang baru didaerah pemukiman padat penduduk seperti cileungsi, dan sekarang lagi dalam proses membuka cabang baru di daerah kebun Jeruk Jakarta barat.

Faktor Mempengaruhi Taget Pasar

Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam sebelum menetapkan segmen pasar yang akan dituju, diantara seperti:

a) Ukuran Segmen

Perkiraan ukuran segmen pasar yang akan dituju merupakan faktor penting dalam menentukan apakah segmen pasar tersebut cukup bagus untuk ditindaklanjuti. Pada umumnya, perusahaan besar akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar dan menghindari segmen bervolume penjualan kecil. Sementara, perusahaan kecil cenderung menghindari segmen pasar yang besar karena perusahaan tersebut membutuhkan sumber daya yang terlalu banyak.

Segmentasi Pasar Untuk usaha Kasur busa ini mengusahakan Seluas mungkin karena pertama Merupakan barang yang penting yang harus dimiliki



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dalam Rumah, kedua karena hampir Semua orang membutuhkan Kasur untuk Tempat Tidurnya, Tetapi, usaha ini memperkirakan pembeli potensial terbanyak adalah kalangan karyawan pabrik serta ibu ibu rumah tangga

Secara Gari besar usaha ini menjual Produk yang bersifat merakyat alias Terjangkau, Tetapi usaha ini juga menyediakan kasur dengan kuliatas terbaik (dengan harga yang lebih Tinggi tentunya)

Singkatnya Profil Pelanggan usaha Kasur Ini Adalah Sebagai Berikut :

Rata rata umur	25-45 Tahun
Lokasi Geografis	Cicadas, Gunung Putri, Bogor
Alasan Membeli	Karena haraganya yang lebih murah dibandingkan kasur yang di toko ternama

b) **Pertumbuhan Segmen**

Pertumbuhan segmen juga termasuk faktor penting dalam penentuan target pasar. Meskipun ukuran segemen saat ini relatif kecil, namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang pada masa yang kana datang. Karena pada dasarnya, segmen kecil merupakan segmen yang potensial.

c) **Sumber Daya Perusahaan**

Perusahaan mendapatkan sumber daya dari dalam perusahaan maupun dengan bekerja sama dengan pihak luar perusahaan. Konsekuensi dari sumber daya yang didapatkan dari kerja sama dengan pihak luar adalah penghasilan dan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dijalankan dengan ventura atau product sharing.

d) **Biaya Yang Harus Dikeluarkan Untuk Mencapai Segmen**

Suatu segmen harus disesuaikan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Jika segmen yang dikehendaki tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu dilakukan. Untuk itu, identifikasi mengenai segmen yang akan dituju dilakukan dengan teliti.

e) **Analisis Situasi**

Perusahaan harus melakukan analisis situasi dengan teliti dan cermat terlebih dahulu. Analisis situasi ini, diantaranya berkaitan dengan konsumen, pemasok dan distributor.

3.8 Aspek Demografi

Tabel 3.2

Pelanggan dilihat dari segi aspek demografi

Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Menurut Kecamatan

Tahun 2014-2017

Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Menurut Kecamatan Tahun 2014-2017	
Kecamatan Districts	Jumlah Penduduk (ribu) Population (thousand)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



		2010	2014	2015	2016	2017
NO	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Nanggung	84.015	86.646	86,962	87,207	87,220
2	Leuwiliang	113.28	119.489	120,599	121,597	122,352
3	Leuwisadeng	70.847	73.705	74,130	74,504	74,687
4	Pamijahan	133.871	139.719	140,651	141,443	141,923
5	Cibungbulang	125.177	131.284	132,312	133,222	133,845
6	Ciampea	147.13	156.07	157,736	159,258	160,487
7	Tenjolaya	54.887	57.776	58,278	58,739	59,066
8	Dramaga	100.679	107.515	108,837	110,068	111,119
9	Ciomas	149.167	168.04	172,347	176,599	180,823
10	Tamansari	91.985	100.087	101,785	103,409	104,912
11	Cijeruk	78.634	84.633	85,837	86,982	87,989
12	Cigombong	88.309	97.693	99,755	101,757	103,690
13	Caringin	114.229	121.787	123,233	124,584	125,712
14	Ciawi	102.994	112.041	113,935	115,749	117,427
15	Cisarua	112.655	120.457	121,978	123,397	124,614
16	Megamendung	96.887	103.868	105,252	106,544	107,668
17	Sukaraja	173.245	192.82	197,168	201,435	205,599
18	Babakan Madang	103.049	115.981	118,926	121,831	124,719
19	Sukamakmur	74.578	78.106	78,689	79,210	79,547
20	Cariu	46.186	46.474	46,367	46,216	45,921
21	Tanjungsari	50.014	51.537	51,716	51,844	51,842
22	Jonggol	122.697	135.853	138,746	141,569	144,291
23	Cileungsi	246.369	302.522	316,873	331,605	347,414
24	Klapanunggal	95.025	110.204	113,834	117,470	121,218
25	Gunungputri	309.918	388.766	409,312	430,592	453,696
26	Citeureup	198.38	218.685	223,091	227,375	231,492
27	Cibinong	326.519	384.087	398,109	412,256	427,014
28	Bojonggede	236.486	291.904	306,156	320,800	336,547
29	Tajurhalang	97.255	112.381	115,983	119,583	123,272
30	Kemang	92.401	103.852	106,448	109,013	111,554
31	Rancabungur	50.052	52.906	53,420	53,891	54,260
32	Parung	112.529	130.309	134,554	138,807	143,174
33	Ciseeng	98.227	108.05	110,178	112,237	114,199
34	Gunungsindur	102.998	117.682	123,686	127,699	131,838
35	Rumpin	129.15	136.768	138,167	139,452	140,465
36	Cigudeg	117.278	123.319	124,368	125,305	125,977
37	Sukajaya	55.671	57.429	57,640	57,805	57,824
38	Jasinga	93.078	95.982	96,335	96,595	96,613
39	Tenjo	66.077	69.884	70,570	71,211	71,698

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

40	Parungpanjang	110.004	122.838	125,705	128,530	131,301
	Bogor	4.771.932	5.331.149	5,459,668	5,587,390	5,715,009
Sumber: Sensus Penduduk 2010 & Estimasi Penduduk						

Berdasarkan data di atas jumlah penduduk gunung putri 453,696 ribu jiwa , maka dari itu peluang pasar berdasarkan data di atas untuk bisnis Kasur usa sangatlah besar , karena sudah pasti setiap keluarga membutuhkan Kasur.

3.9 Aspek Psikografi

Dalam Segmentasi Psikografi, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial , gaya hidup, atau karakter kepribadian (Kotler:234).

Berdasarkan aspek psikografi pelanggan atau konsumen saat ini sangat membutuhkan produk yang praktis dan efisien , selain itu kebanyakan konsumen sangat memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan.

Aspek Geografi

Menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan (Kotler:232).

Tabel 3.3

Jumlah Penduduk, Luas Desa dan Kepadatannya
di Kecamatan Gunung Putri
Tahun 2017

No	Desa	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Km-2	Kepadatan Jiwa/Km-2
1	Karanggan	28.380	3,07	9.244



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2	Gunungputri	26.399	3,09	8.543
3	Tlajung Udik	68.064	4,04	16.848
4	Bojongnangka	35.532	6,73	5.280
5	Cicadas	57.220	6,56	8.723
6	Wanaherang	46.801	6,70	6.985
7	Cikeas udik	20.387	6,52	3.127
8	Nagrak	35.742	5,84	6.120
9	Ciangsana	50.207	8,62	5.824
10	Bojongkulur	84.964	4,78	17.775
	Jumlah	453.696	55,95	8.109

Sumber : Registrasi Kecamatan

Berdasarkan data di atas jumlah keluarga di daerah cicadas yaitu 57.220 ini merupakan jumlah yang cukup besar, oleh karena itu kebutuhan akan Kasur juga diperkirakan akan mengalami kenaikan melihat penduduk di cicadas yang be

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Daftar Pustaka

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPF E-Yogyakarta, Yogyakarta

Cravens, David W., (2000), Strategic Marketing, Sixth Edition, Irwin McGraw Hill

Desjardin, Herman (2008). *Etika Bisnis*. Jakarta. Erlangga

Hanafie, Rita. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi offset

Konter, Armstrong (1997). ‘Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 3. Penerbit Erlangga’.

Kotler, Philip, ; Keller, Kevin Lane (2018) *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 13 Jilid 2.

Konter, Armstrong (2003). ‘Dasar-Dasar Pemasaran’ edisi ke-9 jilid 1, Penerbit Pt. Indeks Klompok GRAMEDIA

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga

Rangkuti, Fredi. (2004) ‘Teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus’.

Pinson, Linda. (2003). ‘Anatomy Of Bisnis Plan panduan lengkap menyusun proposal dan rencana Bisnis’.

Sujani, Arif, Edi (2014). Mapping value chain sebagai optimalisasi pengembangan kampung batik tulis di Surabaya, Surabaya. Media Mahardika

Solihin, Ismail (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Erlangga

Suprpto, Widya, ; Nuraini, Ciquita, ; Prihartini, Rahayu (2012). *proposal Bisnis Plan Create your Style*.

Sihotang, Emil Hasudungan, ; Kasih, Yulizar (2014). *Perencanaan Pendirian usaha Pempek*. STIE MDP, Palembang

<https://zahiraccounting.com/id/blog/langkah-langkah-membuat-strategi-marketing-yang-efektif/>(online) di akses 13 desember 2018.

<https://sites.google.com/site/pemasaranpasar/>(online) di akses 13 desember 2018.

<http://titanfoam.blogspot.com/2010/04/bahan-baku-busa.html> (online) di akses 13 desember 2018.

<https://koinworks.com/blog/karakter-konsumen/>(online) diakses 13 desember 2018.



<https://bogorkab.bps.go.id/statictable/2017/05/18/9/jumlah-penduduk-kabupaten-bogor-menurut-kecamatan-.html>(online) di akses 13 desember 2018.

(<https://www.dekoruma.com/artikel/16626/apa-itu-kasur-busa>) (online) di akses 13 desember 2018.

<https://www.galinesia.com/2017/10/teori-penawaran-langka-menurut.html>(online) di akses 13 desember 2018.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.