

**RENCANA PENGEMBANGAN USAHA MAINAN DAN
ACCESORIES PADA TOKO REGINA KAMPUNG
CINA CIBUBUR**

RENCANA BISNIS

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



Oleh:

SIDIREGINA NADJULIE

NIM:2016511078

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020

Halaman Persembahan

Rencana Bisnis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, papa Mardandan mama Zuliana, yang selalumemberikan doa,kasihsayang,perhatiandansemangat yang tidakpernahputus.Abangsaya,AunulKhoiri,kakaksaya,DeanySidihutamidankeduaa diksaya,SeptihandanIbrah, yang sayasayangi.AlmarhumahsahabatsayaNurMufitda Arista yangsayasangat sayangi dan cintaiselalumenjadialasansaya untuktidakputuskuliah hinggasaat ini..Boss dankakak-kakateknisiScutoCibuburyang selalu mengertiwaktusaya danselalumemberisemangat.Teman-temansayayang selalumemberisemangat untuksayayang tidakbisasayasebutkansatupersatu.Untuk teman teman kelas F.15 STIE IPWIJACikeas yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini.

TERIMAKASIH

SURAT PERNYATAAN

Bersamaini,

Nama : Sidiregina Nadjulie

NIM : 2016511078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Bisnis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya, apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 10 September 2020

Sidiregina Nadjulie

NIM: 2016511078

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SAJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN RENCANA BISNIS

Nama Mahasiswa : SidireginaNadjulie

NIM : 2016511078

Judul Proposal Bisnis : Rencana Pengembangan Usaha
Mainandan Accesories Pada Toko Regina
Kampung Cina Cibubur.

Bogor, 10 September 2020

Dosen Pembimbing,

Y.I Gunawan, SE, MM

BISNIS MAINAN DAN ACCESORIES



SIDIREGINA NADJULIE

NIM: 2016511078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Senin tanggal 31 Bulan Agustus Tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Proposal Bisnis Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen

1. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak, C.A. Ttd.....
Ketua Penguji Tanggal :
2. Dra. Siti Laela, M.M Ttd.....
Anggota Tanggal :
3. Y.I Gunawan, S.E, M.M Ttd.....
Anggota Tanggal :

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal:

RINGKASAN EKSEKUTIF

Toko Regina Toys and Accessories ini merupakan sebuah bisnis yang menjual mainan, accessories dan souvenir yang memiliki ciri khas, kualitas baik dan berbagai macam ukuran dengan harga yang terjangkau. Toko Regina Toys and Accessories ini sudah berdiri sejak tahun 2004. Usaha ini didirikan oleh bapak Mardan, dengan modal dari uang yang beliau pinjam ke Bank dengan memberanikan diri untuk membuka usaha ini, lokasi Toko Regina Toys and Accessories ini terletak di Kp. Cina Cibubur Blok D2/20-21, Kota Wisata, Ciangsana, Gunungputri, Bogor. Visi menjadi Toko yang menyediakan barang-barang khas dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik di Kampung Cina Cibubur. Misi Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ditetapkan misi-misi yang harus dilaksanakan, yaitu: memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh Toko Regina kepada masyarakat sekitar, mempromosikan secara online, menjaga kualitas produk yang dijual, meningkatkan pelayanan, tetap dapat memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan terus melakukan analisis pasar dengan cara menentukan sasaran pemasaran produk yang dijual.

Keunggulan yang dimiliki oleh toko amanah dibandingkan dengan toko yang lain adalah barang-barangnya unik/khas, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau serta dapat memberikan discount dengan pembelian khusus.

Penjualan Rp. 10.000.000/ bulan dengan Laba sekitar Rp. 5.000.000/bulan. Target pasar untuk usaha ini adalah anak-anak, ibu-ibu, bapak-bapak, remaja hingga lansia yang berada di sekitar lokasi usaha dan para pengunjung dari berbagai daerah. Strategi Pemasaran yang nantinya akan dilakukan adalah dengan melakukan Brand Image atau memberikan keasne kepada konsumen sebagai Toko yang menyediakan mainan dan accessories yang harganya murah, produknya berkualitas, dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga konsumen akan kembali lagi kepada kami.

Kata Kunci : Mainan, Accessories, dan Souvenir.

EXECUTIVE SUMMARY

Regina Toys and Accessories shop is a business that sells toys, accessories and souvenirs that are distinctive, of good quality and of various sizes at affordable prices. This Regina Toys and Accessories shop has been established since 2004. This business was founded by Mr. Mardan, with capital from the money he borrowed from the bank and ventured to open this business, the location of the Regina Toys and Accesories Store is located in Kp. CinaCibubur Blok D2 / 20-21, Kota Wisata, Ciangsana, Gunungputri, Bogor. Vision to be a shop that provides special goods at affordable prices and good quality in KampungCinaCibubur. Mission To realize this vision, missions must be carried out, namely: introducing the products sold by Regina Stores to the surrounding community, promoting them online, maintaining the quality of the products being sold, improving services, still being able to provide affordable prices. consumers, and continue to carry out market analysis by determining the marketing objectives of the products being sold.

The advantages that Amanah has compared to other stores are its unique / distinctive goods, friendly service, affordable prices and can provide discounts with special purchases.

Sales of Rp. 10,000,000 / month with a profit of around Rp. 5,000,000 / month. The target market for this business is children, mothers, fathers, adolescents to the elderly who are around the business location and visitors from various regions. The marketing strategy that will later be carried out is to carry out a Brand Image or provide an identity to consumers as a store that provides toys and accessories with low prices, quality products, and has its own uniqueness, so that consumers will come back to us again.

Keywords: Toys, Accessories, and Souvenirs.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas karunia-Nyamaka Rencana Usaha dengan judul, “RENCANA PENGEMBANGAN USAHA ACCESSORIES DAN MAINAN PADA TOKO REGINA TOYS AND ACC, KAMPUNG CINA CIBUBUR” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian Rencana Bisnis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Y.I. Gunawan, S.E,M.M, Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr Susanti Widhiastuti, S.E,M.M, Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
3. Drs. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak, C.A, SelakuKetua STIE IPWIJA.
4. Kedua orang tua yang selalumemberikandukungandanseangat.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Manajemen STIE IPWIJA Cikeaskhususnya kelas F.15.

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,9 September2020
Penulis,

SidireginaNadjulie

DAFTAR ISI

Halaman Persembahan	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN RENCANA BISNIS	iii
BISNIS MAINAN DAN <i>ACCESORIES</i>	iv
RINGKASAN EKSEKUTIF	v
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Rencana Bisnis.....	9
1.3 Tujuan Rencana Bisnis	10
1.4 Kegunaan Rencana Bisnis	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2	12
PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK.....	12
2.1. Profil Perusahaan.....	12
2.1.1 Identitas Perusahaan	13
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	13
2.1.3 Struktur Organisasi	14
2.1.4 Rencana Pelaksanaan Usaha.....	15
2.2 Gambaran Produk.....	16
2.2.1 Analisis Situasi	16
2.2.2 Profil Konsumen.....	17
2.2.3 Potensi Pasar	17
2.2.4 Permintaan	18
2.2.5 Penawaran.....	19
2.2 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar.....	20
2.3.1 Rencana Penjualan.....	20

2.3.2 Pangsa Pasar	20
2.3 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing	20
2.5 Pertumbuhan Pasar	22
2.6 Persaingan	23
2.7 Gambaran Produk.....	23
2.8 Keunggulan Produk.....	24
2.9 Harga Produk.....	24
BAB 3	26
SURVEI DAN EVALUASI PASAR.....	26
3.1. Survei.....	26
3.1.1 Pesaing Utama	26
3.1.2 Posisi bisnis.....	27
3.2 Potensi pasar.....	28
3.3 Potensi Persaingan.....	29
3.4 Peluang Pasar	29
3.5 Analisis SWOT.....	29
3.6 Evaluasi Pasar.....	32
3.6.1 Target Pasar	32
3.6.2 Manfaat Target Pasar	38
3.7 Aspek Demografi	41
3.8 Aspek Psikografi	41
BAB 4	43
HASIL ANALISA BISNIS	43
4.1 Analisa Pemasaran	43
4.1.1 Targeting.....	43
4.1.2 Program Pemasaran	44
4.1.3 Brand Image.....	46
4.2 Analisa Produksi.....	47
4.3 Analisa SDM	48
4.4 Analisa Keuangan.....	50
4.4.1 Permodalan Usaha	50
4.4.2 Break Even Point (BEP)	50

4.4.3 Kelayakan Usaha	54
4.5 Analisis Dampak dan Resiko Usaha	61
4.6 Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Matriks SWOT	62
BAB 5	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri mainan dalam negeri diprediksi tumbuh sebesar 10 persen secara di 2019. Terlebih, potensi bisnis mainan di Tanah Air cukup prospektif. Ketua Asosiasi Mainan Anak (AMI) Sutjiadi Lukas mengatakan, saat ini Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar di kawasan ASEAN. Hal ini menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi industri mainan dalam negeri. “Dengan angka kelahiran rata-rata 4,5 juta jiwa per tahun, Indonesia dapat menjadi pasar terbesar se-Asia Tenggara,” ujar dia dikutip dari keterangan tertulis di Jakarta, Selasa (23/4/2019).

Industri diharapkan Tumbuh Minimal 5 Persen Tahun Ini. Presiden Terpilih Harus Bisa Kembalikan Kejayaan Industri Manufaktur. Selain memenuhi kebutuhan pasar domestik, lanjut, Sutjiadi, AMI pun menggenjot industri mainan nasional agar semakin agresif memluas pasar ekspor. Tutupnya beberapa pabrik mainan di Vietnam membuat peluang industri mainan di Indonesia kelimpahan pesanan. “Kemungkinan, pasar mainan akan lebih tancap gas mulai kuartal kedua setelah Pemilu,” kata dia.

Pada tahun lalu, AMI telah meneken nota kesepakatan (MoU) dengan *Chaiyu Exhibition* berkenaan dengan kerja sama antara pengusaha Indonesia dan China. Dengan kolaborasi ini, diharapkan perusahaan mainan asal China berinvestasi membangun pabrik di Indonesia, terutama untuk memproduksi

komponen seperti *gear box*, baut dan keypad. Sementara itu, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan, industri mainan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Ini tercermin dari capaian nilai ekspor mainan anak-anak pada 2018 yang menembus hingga *USD* 319,93 juta atau naik 5,79 persen dibanding perolehan periode sebelumnya sebesar *USD* 302,42 juta. “Industri mainan nasional telah menunjukkan daya saingnya di kancah global. Hal ini sekaligus mampu membuktikan bahwa Indonesia termasuk dalam negara-negara produsen utama untuk beberapa produk mainan unggulan yang telah mendunia,” ungkap dia.

Industri mainan nasional telah menunjukkan daya saingnya di kancah global. Hal ini sekaligus mampu membuktikan bahwa Indonesia termasuk dalam negara-negara produsen utama untuk beberapa produk unggulan yang telah mendunia. “Kami memberikan apresiasi kepada PT Mattel Indonesia dalam pengembangan industri mainan di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1992. Ini menunjukkan kepercayaan Mattel terhadap iklim investasi di Indonesia,” kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto pada Peringatan Ulang Tahun ke-25 PT Mattel Indonesia di Cikarang, Bekasi, Senin (4/11).

Apresiasi tersebut diberikan karena perusahaan ini menyerap tenaga kerja sebanyak 10 ribu orang dengan nilai ekspor dalam kurun lima tahun terakhir rata-rata di atas *USD* 150 juta per tahun. Apalagi, Kementerian Perindustrian tengah memacu pengembangan industri di dalam negeri yang berbasis padat karya dan berorientasi ekspor. Selain itu, Menperin mengaku

sangat bangga karena Indonesia adalah produsen boneka merek Barbie terbesar di dunia yang dihasilkan PT Mattel Indonesia. Perusahaan ini memasok 60 persen ke seluruh pasar global atau telah mengungguli produksi China. “Jadi, enam dari 10 boneka yang beredar di dunia itu berasal dari Indonesia, dibuat dengan tangan-tangan terampil anak bangsa kita,” ujarnya.

Menariknya lagi, Indonesia memiliki pabrik mobil dengan kapasitas produksi yang cukup besar dengan mencapai 50 juta unit per tahun. “Itu pabrik Hot Wheels di Cikarang milik PT Mattel Indonesia. Industri otomotif ini lebih besar 50 kali dari otomotif benaran,” ungkapnya. Hot Wheels merupakan mobil mainan diecast atau dibuat dari bahan logam yang dicetak.

Tak cuma dari segi jumlah produksinya yang mencengangkan, Airlangga menuturkan pabrik ini juga sudah mengaplikasikan sistem kerja di era Industry 4.0. Revolusi industri ke-4 merupakan tahap perkembangan industri saat ini yang menggabungkan tenaga manusia, robot dan teknologi informasi dalam proses produksinya. “Dari sumbangsih yang besar tersebut, kami mendorong PT Mattel Indonesia untuk membuat edisi khusus Indonesia baik *Barbie* maupun *Hot Wheels*-nya yang juga bisa dipasarkan ke seluruh dunia,” harapnya. Oleh karena itu, Kemenperin terus mendorong agar industri ini semakin produktif dan berinovasi untuk menciptakan produk mainan yang mendidik dan menyenangkan.

“Tidak hanya mampu memproduksi mainan *Barbie* maupun *Hot Wheels*, tetapi perusahaan ini juga memiliki kemampuan *engineering* dan inovasi yang luar biasa. Di mana, *engineer* nasional di sini sudah bisa

membuat mesin-mesin yang presisi. Artinya, kekuatan *manufacturing* di sini berbasis talenta lokal. Apalagi, hari ini di-launch *Barbie* Batik, menunjukkan Mattel akan mem-branding produk asli Indonesia,”paparnya.

Di samping itu, Menteri Airlangga mengucapkan terima kasih atas partisipasi PT Mattel Indonesia dalam program pendidikan vokasi yang link and match antara Sekolah Menengah Kejuruan dengan industri. Upaya ini seiring langkah pemerintah membentuk tenaga kerja kompeten sesuai kebutuhan industri, khususnya di industri mainan yang memiliki keunikan sehingga membutuhkan keahlian khusus. “Pengembangan *human capital* Mattel ini searah dengan agenda Kemenperin dalam pengembangan human capital yang kompeten,” tegasnya. Untuk menandai komitmen terhadap pengembangan industri mainan di Indonesia, Menperin menyaksikan penandatanganan komitmen oleh *Peter Gibbon, Executive Vice President and Chief Supply Chain Officer, Mattel, Inc.*

“Kami menyambut baik cita-cita pemerintah untuk memperkuat pengembangan tenaga kerja melalui inisiatif Kemenperin, yakni program link and match. Kami juga siap mendukung upaya Kemenperin membekali tenaga kerja Indonesia dengan kemampuan dan pelatihan terdepan,” kata Peter Gibbon.

Presiden Direktur PT Mattel Indonesia, Roy Tandean menyampaikan, perusahaan terus memperkuat pusat produksi bonekanya melalui kolaborasi dengan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. “Saat ini, kami memproduksi hingga dua juta boneka per minggu dengan lebih dari

500 pemasok dan IKM yang menjadi bagian tak terpisahkan dari rantai pasokan Mattel,” tuturnya.

Pada kesempatan yang sama, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengemukakan, kinerja industri mainan memberikan kontribusi cukup signifikan bagi pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Terlebih lagi, industri mainan tergolong sektor padat karya yang berorientasi ekspor.

“Kami sampaikan bahwa ekspor komoditi mainan sampai dengan bulan September tahun 2017 ini mencapai USD 228,39 juta atau naik sebesar 8,97 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2016 (YoY) sebesar USD 209,59 juta,” paparnya.

Selanjutnya, penyerapan tenaga kerja di sektor industri mainan sebanyak 23.116 orang dengan nilai investasi pada tahun 2016 sebesar USD 14,76 juta dan sampai triwulan III tahun 2017 telah mencapai USD 9,52 juta.

“Aktivitas industri yang konsisten membawa dampak yang luas bagi perekonomian nasional. *Multiplier effect* tersebut antara lain peningkatan pada nilai tambah bahan baku dalam negeri, penyerapan tenaga kerja lokal, dan penerimaan devisa dari ekspor,” sebut Airlangga.

Menperin mengungkapkan, pihaknya tengah mengusulkan suatu skema insentif baru bagi industri nasional agar kinerjanya semakin produktif dan berdaya saing di tingkat global. Salah satunya untuk industri padat karya berorientasi ekspor, yang akan diberikan fasilitas berupa pengurangan pajak melalui penghitungan berbasis kepada jumlah penyerapan tenaga kerjanya.

"Misalnya, mereka mempekerjakan sebanyak 1.000, 3.000 atau di atas 5.000 tenaga kerja. Itu kami akan berikan *scheme tax allowance* tersendiri. Ini yang sedang kami bahas dengan Kementerian Keuangan," ungkapnya.

Dalam upaya mencapai target pertumbuhan ekonomi nasional, Menteri Airangga pun menegaskan, pemerintah terus berupaya meningkatkan kinerja sektor manufaktur melalui berbagai langkah strategis. Di antaranya adalah menerbitkan sejumlah paket kebijakan ekonomi, melakukan *deregulasi*, serta memangkas berbagai peraturan, perizinan, dan birokrasi yang dirasa menghambat.

"Seluruh upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan iklim investasi yang kondusif serta memudahkan para pelaku industri berusaha di Indonesia," imbuhnya. Dirjen Industri Kimia, Tekstil dan Aneka (IKTA) Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan, pemerintah juga berupaya melindungi produk dan pasar dalam negeri serta menghindari gempuran produk impor yang tidak berkualitas melalui Standar Nasional Indonesia (SNI).

Menurut Sigit, penerapan SNI mampu meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Selain itu, memberikan jaminan terhadap produk yang masuk ke pasar domestik merupakan yang berkualitas dan aman bagi konsumen serta menembus pasar ekspor. "Standar produk merupakan *technical barrier* yang dapat diterima oleh seluruh negara, karena memberikan efek positif, antara lain menjamin keamanan, keselamatan dan kualitas produk," terangnya.

Adanya banyak peluang yang tersedia untuk membuka suatu usaha atau

suatu bisnis baru, memunculkan suatu gagasan, keyakinan dan niat untuk merintis suatu usaha baru untuk ditekuni. Hal ini disebabkan karena tersedianya peluang yang masih terbuka luas, adanya bahan – bahan yang mudah didapatkan, mudah dalam pengerjaannya serta harga yang relatif terjangkau.

Peluang untuk merintis usaha baru yang masih terbuka lebar terutama suatu usaha dalam hal pernak – pernik perempuan seperti aksesoris, membulatkan tekad untuk mulai merintis toko aksesoris tersebut.

Aksesoris merupakan suatu pernak – pernik atau hiasan yang biasanya sering dipakai oleh seorang perempuan dengan tujuan untuk mempercantik dirinya atau agar terlihat lebih menarik. Oleh karena itu banyak sekali perempuan yang tertarik dan berminat untuk mengoleksi aksesoris – aksesoris yang lucu, unik dan model yang bagus.

Adaberbagai macam aksesoris – aksesoris yang sering digunakan, seperti anting, gelang, kalung, bros, jepit rambut, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Oleh karena aksesoris banyak diminati, disukai dan digemari banyak orang, merintis usaha baru dengan membuka toko aksesoris merupakan suatu pilihan usaha yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan yang cukup lumayan bagi pemiliknya. Hal ini dikarenakan, aksesoris banyak diminati oleh sebagian besar perempuan sehingga permintaan akan barang aksesoris tersebut juga banyak. Sedangkan yang membuka usaha aksesoris tersebut kurang begitu banyak.

Berdasarkan adanya faktor – faktor di atas seperti adanya peluang, tersedianya bahan – bahan, sedikit pesaing dan banyak diminati, maka merintis suatu usaha baru dengan membuka toko aksesoris merupakan suatu pilihan usaha yang cukup tepat. Dengan memproduksi barang yang unik, lucu dan model yang bagus serta harga yang relatif terjangkau, maka akan dapat menarik minat banyak orang untuk membeli.

Di sekitar lingkungan tempat tinggal saya berdiri sebuah Objek Wisata Domestik yang diberi nama Kampung Wisata (yang terdiri dari Kampung Cina, Kampung Indonesia, Kampung Amerika, Kampung Jepang *Food Court*, *Food Bay* dan *Fantasy Island*) yang berlokasi di dalam kompleks perumahan Kota Wisata. Jumlah kios yang dibangun di Kampung Wisata lebih dari 600 kios. Dalam memasarkan kios tersebut pihak *Management* menerbitkan kebijakan *Trial Trade* bagi yang berminat (*discount* 75% biaya sewa). Peluang ini disambut baik dengan menyewa di Kampung Indonesia dengan nomor kios KD2/20-21 dua kios yang digabung menjadi satu Toko yang diberi nama *Regina Toys ad Acc*. Jarak tempat tinggal dengan lokasi dekat sehingga biaya operasional murah. Selain dari pada itu waktu tempuh singkat (15 menit jalan kaki dari rumah) dan waktu operasional usaha sesuai yakni jam 09.00 s/d 17.00 WIB sehingga tidak banyak waktu terbuang.

Di tempat wisata seperti ini banyak sekali permintaan dari konsumen/pengunjung. Terutama adalah permintaan dalam menyediakan barang-barang yang unik dan khas dari tempat wisata ini. Karena saya bukan dari pihak produksinya tetapi hanya menjual hasil produksi dari para

pengrajin dan barang hasil produksi lain. Karena begitu banyak permintaan dari konsumen maka saya harus dapat menyediakan barang-barang yang sesuai dengan minat konsumen agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Barang-barang yang di minta oleh konsumen juga memiliki pertimbangan untuk saya jual, apalagi untuk dijual pada kalangan ibu-ibu. Pertama adalah dari pertimbangan kualitas yang bagus. Kedua, kuantitas yang mencukupi sehingga tidak ada barang kurang ketika banyak permintaan, dan yang ketiga adalah harga, harga harus dapat menyesuaikan dengan budget para konsumen saya.

Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang sesuai 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

1. Apakah bisnis usaha toko Regina *Toys and Accessories* layak di Kembangkan?
2. Apa strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnis oleh toko Regina *Toys and Accessories*?

1.3 Tujuan Rencana Bisnis

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui layak atau tidak bisnis mainan dan accesories di kembangkan di daerah Kota Wisata Cibubur, Gunungputri, Bogor.
2. Strategi yang akan dilakukan dalam pengembangan bisnis usaha Regina Toys dan Accessoriess.

1.4 Kegunaan Rencana Bisnis

1. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah sebagai media pembelajaran tentang cara berbisnis lebih detail dan mengetahui lebih banyak teori-teori tentang bisnis.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat melakukan perencanaan yang maximal dan untuk mengurangi resiko yang mungkin akan terjadi serta memperhitungkan biaya-biaya yang akan digunakan oleh bisnisnya. Dan untuk memperoleh *profit* yang *maximal* sehingga menjadikan bisnisnya layak dijalankan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pemahaman dan pembelajaran yang lebih mendalam tentang perencanaan bisnis kepada para pembacanya.

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, narata lian 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, dan ukuran pangsa pasar.

Bab 4 Hasil Analisa Bisnis

Bab ini berisi tentang hasil dari analisa bisnis pasar terkait dengan analisa pemasaran, *targeting*, program pemasaran, *brand image*, analisa produksi, analisa SDM, analisa keuangan, kelayakan usaha, dan strategi pengembangan bisnis.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dan saran pada took *Regina Toys and Accessories*.

BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK

2.1. Profil Perusahaan

Toko Regina ini merupakan sebuah bisnis yang menjual berbagai macam mainan anak-anak *accessories* pria dan wanita dan pernak pernik khas kampung China yang berkualitas dengan berbagai macam harga yang kompetitif. Toko Regina ini sudah berdiri sejak tahun 2004. Usaha ini didirikan oleh kedua orang tua saya dan saat ini usaha ini dijalankan oleh saya sendiri, dengan modal dari kedua orang tua saya meminjam uang kepada salah satu *Bank* beliau memberanikan diri untuk membuka usaha mainan dan accessories ini, lokasi toko Regina *Toys and Acc* ini terletak di Kampung Cina Cibubur, Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor, dalam merencanakan suatu bisnis sangat dibutuhkan suatu analisis yaitu analisis *internal* dan analisis *eksternal*. Selain itu diperlukan juga berbagai macam perencanaan—perencanaan bisnis seperti perencanaan strategi, perencanaan keuangan, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia dan perencanaan operasional supaya bisnis yang dibuat dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis yang lain yang sudah lebih dulu ada. Dibawah ini dapat dilihat hal-hal yang bisa menjadi dasar latar belakang rencana bisnis Mainan dan *Accessories*.

2.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : Toko Regina *Toys and Accesories*
 Bidang Usaha : Mainan dan *Accesories*
 Alamat : Kampung Cina Cibubur Block KD2/20-21
 Kota Wisata Cibubur Gunungputri Bogor
 Jawa Barat Indonesia.

Kontak Personal

Nama Lengkap		Mardan
Jabatan		Pemilik
No. Telepon		0852-8313-4929

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Toko yang menyediakan barang-barang yang khas dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik di Kampung Cina Cibubur.

b. Misi

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

1. Memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh Toko Regina kepada masyarakat sekitar
2. Mempromosikan secara *online*

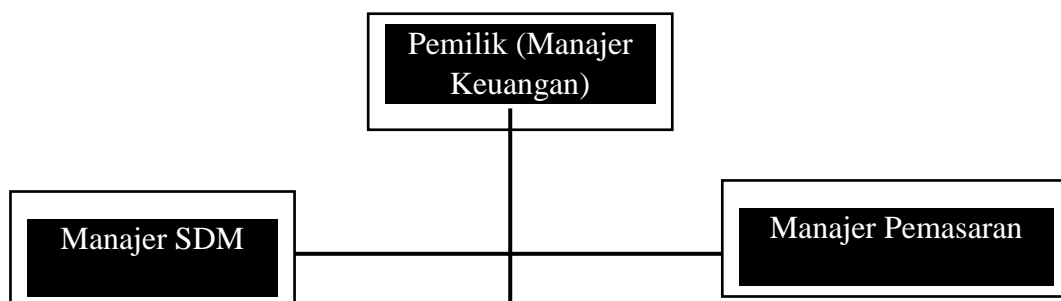
3. Menjaga kualitas produk yang dijual
4. Meningkatkan pelayanan
5. Tetap dapat memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen
6. Terus melakukan analisis pasar dengan cara menentukan sasaran pemasaran produk yang dijual.

2.1.3 Struktur Organisasi

Usaha ini dijalankan oleh Manajemen Toko Regina *Toys and Acc*, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Struktur Organisasi



Pemilik : Mardan
 Manajer Keuangan : Mardan
 Manajer SDM : Sidiregina Nadjulie
 Manajer Pemasaran : Tams

2	Pembelian mainan			■								
3	Pembelian Accessories dan Souvenir				■							
4	Promosi					■	■	■				
5	Penjualan								■	■	■	
6	Evaluasi											■

Sumber : Data Olahan, 2020.

Rencana pelaksanaan usaha mainan dan *acesories* ini berlokasi di Kampung Cina Kota Wisata Cibubur. Sedangkan waktu perencanaan pelaksanaan usaha berlangsung selama sepuluh bulan sesuai tabel di atas.

2.2 Gambaran Produk

Produk yang ditawarkan adalah mainan anak-anak accessories pria dan wanita serta oleh-oleh khas kampung Cina Cibubur yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau serta unik karena tidak banyak yang menjualnya.

2.2.1 Analisis Situasi

Situasi pasar atas bisnis mainan dan *accessories* saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi, mengingat sedang masa liburan sekolah.

Toko Regina *Toys and Acc* ini lebih berfokus pada pasar domestic

khususnya daerah Ciangsana Gunungputri. Dimana permintaan mainan dan *accessories* sedang meningkat dikalangan anak-anak, remaja, ibu-ibu, bapak-bapak, pengunjung dan penduduk pemukiman perumahan.

2.2.2 Profil Konsumen

Konsumen yang menjadi target pasar dari bisnis mainan dan *accessories* ini adalah para anak-anak ibu-ibu bapak-bapak dan remaja sekitar Gunung putri dan masyarakat pemukiman perumahan daerah Gunungputri. Karena pada umumnya mereka menginginkan mainan dan *accessories* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta unik.

2.2.3 Potensi Pasar

Untuk bisnis mainan dan *accessories* potensinya cukup besar melihat semakin banyaknya anak-anak yang masih menyukai mainan dan remaja yang menyukai *accessories*. Apalagi mainan dan *accessories* yang di jual oleh Toko ini memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Mengingat persaingannya juga sangat sedikit. Maka dari itu bisnis mainan dan *accessories* ini memiliki potensi pasar yang cukup luas.

1. Segmentasi pasar

Toko Regina *Toys and Acc* ini lebih memfokuskan pada bisnis skala menengah dan kecil. Dan yang menjadi target utamanya adalah para anak-anak, remaja, ibu-ibu, pengunjung dan masyarakat sekitar area Gunung putri, penduduk pemukiman perumahan, dan konsumen yang menginginkan produk mainan dan *accessories* yang kualitas baik dan harga terjangkau.

2. Strategi Segmentasi

Strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan melakukan pelayanan yang baik dan memberikan diskon.

3. Kebutuhan Pasar

Karena *target market* perusahaan ini adalah pelanggan yang menginginkan mainan, accessories dan oleh-oleh yang *simple* dengan harga terjangkau, maka perusahaan ini memberikan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

4. Permintaan

Permintaan akan mainan *accessories* dan oleh-oleh khas Kampung Cina saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup signifikan, karena saat ini masyarakat lebih memilih barang yang praktis, berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2.2.4 Permintaan

- a. Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.

Tabel 2.2

Jumlah permintaan

Jumlah Penduduk Tahun 2020	Jumlah Kepala Keluarga Gunungputri	Jumlah pembeli B / 3
224.264	49.836	16.612

S

Sumber : Data Olahan, 2020

Proyeksikan permintaan konsumen adalah jumlah penduduk sekitaran Gunungputri.

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 Pesaing	Kapasitas Penjualan / 10 bulan (dalam Unit)
Regina	2000
Nagatam	4000
Toko Selamat	2000
Antoni Farm	3000
Ayung Shop	2000
Total	13000

Sumber : Data Olahan, 2020.

2.2 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) $E = (D/C) \times 100\%$
2020	16.612	13.000	3.612	361	9.9%

Sumber : Data Olahan, 2020.

Melihat tingginya persentasi pangsa pasar yang ada yaitu **9.9%** maka bisnis mainan dan accesories ini memiliki pangsa pasar yang tinggi dan peluangnya juga sangat besar.

2.3 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, pilihan jenis barang, dan kegunaan lebih dibandingkan milik 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 terjangkau. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, diskon/potongan harga, dan berdasarkan umur pembeli.

3. *Promotion*

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

a. *Advertising* (Iklan)

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

Media social : Iklan di facebook dan 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 produk secara 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. Placement

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 ataupun pedagang kecil.

f. People

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

g. Proses

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 lebih murah, permintaan akan cenderung

meningkat, dengan demikian pasar memiliki potensi yang cukup besar. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penjualan mainan dan *acesories* ini mengalami kenaikan jika harga produk yang dijual mengalami penurunan harga.

2.6 Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis akan selalu ada. Persaingan di bisnis mainan dan *acesories* saat ini cukup banyak, dimana tiap pebisnis menawarkan harga yang cenderung murah, serta kualitas yang baik, karena pada umumnya konsumen lebih memilih harga produk dengan harga yang murah,

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

2.7 Gambaran Produk

Produk yang kami jual menawarkan kualitas yang terbaik dan harga yang terjangkau, produk yang kami tawarkan juga lebih unik dibandingkan produk-produk di tempat lain dimana produk yang kami tawarkan tidak akan mengecewakan konsumen.

Produk ini yang dijual bukan dari hasil produksi sendiri melainkan hasil produksi dari para pengrajin. Sejalan ini bahan yang digunakan oleh pengrajin adalah bahan-bahan yang aman untuk manusia, terutama untuk anak kecil.

Untuk melihat beberapa jenis produk yang dijual oleh Toko Regina *Toys and Acc* silahkan lihat pada lembar lampiran.

2.8. Keunggulan Produk

1. Unik

Produk yang disediakan adalah produk-produk yang sedikit sekali pesaingnya sehingga produk ini dapat dikategorikan sebagai produk yang unik.

2. Harga Terjangkau

Toko Regina *Toys and Acc* menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan ditoko lain.

3. Aman Untuk Anak-Anak

Produk mainan dan accessories yang dijual adalah produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan oleh anak-anak. Dan tidak membahayakan.

4. Banyak Pilihan Jenis

Toko Regina *Toys and Acc* menyediakan banyak pilihan jenis barang dan ukuran yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

5. Panjang umur

Produk yang dijual cenderung memiliki usia pemakaian yang panjang dan dapat digunakan dalam waktu yang lama. Sehingga konsumen tidak perlu membeli produk yang sama untuk kesekian kalinya.

2.9 Harga Produk

Untuk harga mainan, *accessories* dan pernak pernik tergantung pada ukuran, jenis barang, bahan yang digunakan oleh barang-barang itu sendiri, semakin tinggi kualitas barangnya maka semakin awet dan bagus barangnya dan

semakin naik harga barang nya.

Untuk mengetahui daftar harga pada Toko Regina *Toys and Accessories* silahkan lihat pada lembar lampiran.

BAB 3

SURVEI DAN EVALUASI PASAR

3.1. Survei

Kecenderungan pasar terhadap mainan dan *acesories* saat ini sangat dipengaruhi oleh harga, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka tingkat pembelian mainan dan *acesories* akan cenderung menurun. Karena untuk saat ini masyarakat lebih tertarik dengan produk yang memiliki harga yang murah akan tetapi kualitasnya yang baik.

3.1.1 Pesaing Utama

Pesaing utama dalam bisnis mainan dan *acesories* ini adalah toko-toko yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas produk yang ditawarkan dibawah kualitas standar.

Persaingan di bisnis ini juga semakin meningkat, karena banyaknya pebisnis – pebisnis baru yang menawarkan produk serupa. Sedangkan untuk pesaing-pesaing terdekat secara langsung dalam bisnis mainan dan *accessories* saat ini khususnya di ciangsana adalah toko-toko mainan dan *accessories* yang sudah cukup besar seperti Toko Nagatam.

Sedangkan untuk pesaing bisnis yang terdekat yang tidak berpengaruh langsung yaitu pengusaha-pengusaha mainan dan *accessories* kecil-kecilan yang berlokasi sekitar rumah yang target pemasarannya adalah tetangga dan masyarakat sekitar pemukiman saja.

Kondisi bisnis pesaing utama saat ini cukup berkembang,

sama halnya dengan Toko Regina *Toys and Acc*. Sedangkan untuk kondisi pesaing bisnis yang tidak berpengaruh langsung untuk saat ini tidak mengalami perkembangan hal ini karena mereka tidak mempunyai cukup pangsa pasar.

Hal yang menjadi pelajaran mengenai pesaing bisnis yaitu pesaing bisnis memiliki kendaraan operasional yang kapan saja bisa digunakan serta iklan-iklan yang ditawarkan pihak pesaing khususnya pesaing utama sangat banyak dibandingkan Toko Regina *Toys and Acc*.

3.1.2 Posisi bisnis

Posisi bisnis Toko Regina *Toys and Acc* sekarang dalam persaingan adalah sebagai *competitor* yang cukup berpengaruh mengingat Toko Regina *Toys and Acc* sudah mempunyai pelanggan yang loyal, 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 masyarakat, 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 tentang pasar, dan analisa tentang pesaing bisnis.

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 presentase.

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 tersebut. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan sebuah perusahaandalam berbisnis.Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

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

3.3 Potensi Persaingan

Potensi persaingan usaha mainan dan aksesori saat ini tidak begitu besar. Dikarenakan masih sedikitnya toko-toko yang menjual mainan dan *accessories* disekitar wilayah Toko Regina *Toys and Acc* dengan harga yang terjangkau.

Saat ini pesaing usaha mainan dan accessories hanya sedikit toko-toko yang sudah memiliki nama hanya Toko Nagatam.

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Sampai saat ini kami masih mengalami kendala dalam urusan stok barang, dikarenakan kurangnya karyawan.	Memiliki stok barang yang banyak, harga yang terjangkau dan memiliki pelayanan yang baik.	Beberapa barang yang ditawarkan adalah barang dengan model yang lama.

3.4 Peluang Pasar

Produk ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Mengapa demikian? Karena produk ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk yang sangat populer saat ini dan sangat diminati di berbagai kalangan, seperti ibu-ibu, remaja, anak-anak, bahkan bapak-bapak.

3.5 Analisis SWOT

Analisis swot merupakan 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 Pesaing

1. Banyak pilihan barang
2. Harga yang kompetitif
3. Pelayanan yang sangat baik

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 mainan dan *accessories* Toko Regina.;

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)

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan (Pearce 2014:156).

Berikut ini peluang dari usaha;

1. Banyaknya Target *Market* yaitu anak-anak dan remaja sekitar daerah Gunungputri yang masih memiliki minat belanja.
2. Banyaknya masyarakat pemukiman perumahan minimalis yang membutuhkan mainan dan accessories yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.
3. Banyaknya pengunjung yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan oleh pesaing-pesaing sekitar toko.

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
3. Pesaing memiliki modal iklan yang lebih

Tabel 3.1
Tabel Matrik SWOT

Matriks SWOT	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
Toko Regina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pilihan barang 2. Harga yang kompetitif 3. Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemasaran melalui iklan – iklan. 2. Kurangnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya target market yaitu anak-anak dan remaja sekitar daerah Gunungputri yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing – pesaing baru . 2. Pesaing menawarkan

	yang sangat baik	<p>tenaga kerja.</p> <p>3. Konsumen masih mencari harga yang lebih murah karena konsumen banyak yang membandingkan harga dengan pihak pesaing tanpa melihat kualitas yang diberikan</p>	<p>masih memiliki minat belanja.</p> <p>2. Banyaknya masyarakat pemukiman perumahan minimalis yang membutuhkan mainan dan accessories yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.</p> <p>3. Banyaknya pengunjung yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan oleh pesaing-pesaing sekitar toko</p>	<p>harga yang lebih murah.</p> <p>3. Pesaing memiliki modal iklan yang lebih.</p>
--	------------------	---	---	---

3.6 Evaluasi Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli actual dan potensial sebuah produk (Kotler : 226).

3.6.1 Target Pasar

Menurut Solomon dan Elnor 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 dari setiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Target Pasar untuk usaha mainan dan *acesories* ini adalah

- a) Target Lokasi :Desa Ciangsana Gunungputri Bogor serta kota-kota Besar Di Jawa Barat.
- b) Target Demografi Pelanggan :Ibu-Ibu, bapak-bapak, anak-anak dan remaja.
- c) Karakteristik Psikologis Pelanggan :Pengunjung yang membutuhkanoleh-oleh dari tempat wisata, karena toko ini menawarkan berbagai produk yang bisa dijadikan oleh-oleh ataupun untuk digunakan pribadi.

Target Pasar Untuk bisnis mainan dan *accessories* Toko Regina adalah kalangan menengah ke bawah, yaitu anak-anak dan remaja serta masyarakat pemukiman perumahan di daerah Ciangsana, dan sekitar Gunungputri.

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

diukur dari banyaknya masyarakat yang membutuhkan barang-barang ini 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

a) Konsumen Potensial

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

Konsumen potensial untuk bisnis ini adalah para anak-anak, remaja dan masyarakat pemukiman perumahan. Tipe-tipe ini biasanya telah menunjukkan ketertarikannya terhadap produk atau jasa yang dijual.

Untuk konsumen potensial ini, produsen 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 ini adalah orang yang baru pertama kali membeli mainan dan *accessories* dan anda 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 mainan dan *acesories* 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 mainan dan accessories, maka semakin besar kesempatan konsumen impulsif akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Untuk mendapatkan konsumen *impulsif* ini Toko Regina memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik selain itu kami akan memberikan potongan harga.

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 untuk tidak mau membelinya pada harga yang sudah tertera.

Untuk mendapatkan konsumen dalam tipe ini, kami akan memberikan penawaran-penawaran harga serta potongan harga (diskon) untuk setiap pembelian produk yang kami jual.

e) Konsumen Loyal

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

Perilaku 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 perilaku konsumen terbagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Konsumen Rasional

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

Dalam bisnis ini konsumen jenis ini biasanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya tanpa melihat harga yang ditawarkan, mereka akan membeli produk karena produk 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 ini konsumen ini sangat berpeluang besar membeli apabila telah diberikan berupa potongan harga ,walaupun ia tau bahwa produk yang ia beli 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 Regina ini berusaha membuka cabang-cabang baru di daerah pemukiman padat penduduk seperti daerah Cikeas, Cileungsi, Depok dan sekitarnya.

Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Target 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 mainan dan *accessories* ini mengusahakan seluas mungkin karena pertama merupakan barang yang biasanya pasti dimiliki oleh setiap individu, tetapi, usaha ini memperkirakan pembeli potensial terbanyak adalah kalangan anak-anak, remaja, bapak-bapak serta ibu-ibu rumah tangga.

Secara garis besar usaha ini menjual produk yang bersifat merakyat alias terjangkau, tetapi usaha ini juga menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau.

Singkatnya profil pelanggan usaha mainan dan *accessories* adalah sebagai berikut :

Rata rata umur (3 kategori)	
Anak-anak	2-13 Tahun
Remaja	14-18 Tahun
Dewasa	18-50 Tahun
Lokasi Geografis	Ciangsana, Gunungputri, Bogor
Alasan Membeli	Karena harganya yang lebih murah dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh toko ternama.

a) **Pertumbuhan Segmen**

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

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

c) **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.

d) **Analisis Situasi**

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

3.7 Aspek Demografi

Berdasarkan data di atas jumlah penduduk gunung putri 224,264 ribu jiwa,

maka dari itu peluang pasar berdasarkan data di atas untuk bisnis mainan dan *accessories* sangatlah besar, karena sudah pasti setiap keluarga membutuhkan produk tersebut.

Untuk melihat tabel pelanggan Toko Regina *Toys and Accessories* berdasarkan aspek demografi silahkan lihat pada lembar lampiran.

3.8Aspek 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 di tawarkan.

Aspek Geografi

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

Untuk melihat tabel Jumlah Penduduk, Luas Desa dan Kepadatannya di Kecamatan Gunung Putri Tahun 2017 silahkan lihat pda lembar lampiran.

Berdasarkan data di atas jumlah keluarga di daerah Ciangsana yaitu 50.207 ini merupakan jumlah angka yang cukup besar, oleh karena itu minat akan produk yang kami jual diperkirakan akan mengalami kenaikan melihat jumlah penduduk di Ciangsana yang cukup banyak.

BAB 4

HASIL ANALISA BISNIS

4.1. Analisa Pemasaran

4.1.1 Targeting

Mengingat bisnis mainan dan *acesories* ini memiliki pasaran yang cukup luas, maka kami merumuskan target penjualan produk kami sebanyak-banyak nya dalam 1 bulan tersebut. Banyaknya produk yang ditargetkan ini dapat terdiri dari beberapa macam produk yang kami sediakan seperti miniatur, mainan, *accessories*, dan *souvenir* khas Kampung China Cibubur.

Segmentasi yang dilakukan pada Toko Regina *Toys and Accessories* saat ini adalah :

1. Pembeli dan pengguna dari produk yang disediakan oleh kami ini biasanya adalah para anak-anak, remaja, ibu-ibu, bapak-bapak dan masyarakat perumahan yang berada di sekitaran Ciangsana, Gunung Putri, Bogor maupun pengunjung yang datang dari berbagai daerah.
2. Pembeli paling besar saat ini adalah anak-anak dan ibu-ibu rumah tangga, hal ini karena biasanya anak-anak ingin membeli mainan, dan ibu-ibu rumah tanggaini mengikuti pengajian dan yang menjadi barang oleh-oleh saat berkunjung ke Kampung China Cibubur itu adalah souvenir yang khas dan unik.

3. Pembeli potensial untuk produk mainan dan *accessories* adalah anak-anak, para remaja dan ibu-ibu karena mereka akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya itu ke kerabat-kerabat terdekatnya dan teman-temannya di sekitaran tempat tinggal mereka.

4.1.2 Program Pemasaran

Dari segi pemasaran, langkah awal yang perlu dilakukan oleh Toko Regina Toys and Accesories adalah analisis dari peluang yang dimiliki, baik internal, maupun eksternalnya. Sehingga akan memunculkan strategi yang tepat, yaitu strategi WT (*weakness; threats*).

Berikut penjelasan gambaran umum pasar, rencana penjualan, dan strategi pemasarannya yang akan dijelaskan dalam 5P, yaitu :

a) *Product*

Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah, selain itu produk yang dijual ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk mainan dan *acesories* lainnya yaitu lebih bervariasi. Mainan dan *acesories* yang kami tawarkan terdapat berbagai ukuran *accessories* yang lebih lengkap dan mainan yang bersifat mengedukasi.

b) *Price*

Harga untuk produk mainan dan accesories ini sangat bervariasi tergantung ukuran, kualitas, dan *quantity* produk tersebut. Semakin banyak produk yang ingin dibeli maka harga yang kami berikan akan semakin murah. Harga yang kami tawarkan mulai dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 300.000.

c) *Place*

Tempat usaha mainan dan accesories ini sangat strategis karena posisi toko berada di *Hook* dan mudah dilihat oleh pengunjung, lebih tepatnya lokasi usaha Regina Toys and Accesoriee ini berlokasi di Kampung Cina Cibubur Blok D2/20-21 Kota Wisata Cibubur Jawa Barat.

d) *Promotion*

Sistem mulut ke mulut, sistem mulut ke mulut dapat menjadi andalan dan dipercaya menjadi cara paling efektif dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan kami lakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran, potongan harga serta hadiah- hadiah menarik yang dapat memikat pelanggan. Mengingat promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis Regina *Toys and Accessories* melakukan berbagai promosi melalui *social media*, seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*.

e) *People*

Untuk pelayanan pelanggan kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Agar produk diterima dipasaran, maka dilakukan pemasaran produk. Namun jika tidak memahami cara memasarkannya akan menghambat terjualnya produk. Masyarakat tidak mengenal apa yang dijual. Untuk itu disini akan dijelaskan cara pemasaran Mainan dan *Accesories* ini antara lain :

1. Meminta *customer* untuk membantu memberikan *feedback* kepada kerabat terdekatnya.
2. Memberikan penjelasan tentang bagaimana cara produk yang dijual agar pembeli dapat memahaminya.
3. Memberikan diskon sebagai langkah awal promosi.
4. Memberikan harga khusus untuk pembelian produk dalam jumlah yang banyak..
5. Menyediakan layanan pemesanan secara *online* agar mudah diakses oleh pembeli.

4.1.3 Brand Image

Kesan yang kami harapkan mengenai produk yang kami hasilkan adalah harga yang relatif murah, produk yang berkualitas serta memiliki keunikan tersendiri.

Penampilan

Keunggulan dari produk yang kami jual antara lain :

1. Harga yang terjangkau
2. Berkualitas
3. Unik atau khas

Pelayanan Kepada Konsumen

Jenis pelayanan yang diberikan Toko Regina *Toys and Accessories* kepada konsumennya adalah :

1. Baik dan ramah
2. Bisa bayar di tempat
3. Mengutamakan lansia
4. Selalu memberikan senyuman kepada konsumen

4.2 Analisa Produksi

Proses produksi

a. Administrator

Administrator atau admin merupakan orang yang berhubungan langsung dengan *customer*. Admin di sini bertugas untuk cek dan memantau setiap hari keadaan Toko. Dan bertugas melayani *customer* dan menerima pesanan.

b. Produksi

Bagian produksi di sini merupakan bagian yang menyediakan barang dan pesanan *customer*. Dalam bisnis ini kami bekerja sama dengan beberapa produsen dan distributor yang ada di Pasar Pagi Asemka.

Tabel 4.1

Inventaris

No	Inventaris	Jumlah	Kondisi
----	------------	--------	---------

1	Etalase	3	Bagus
2	Lemari <i>Display</i>	6	Bagus
3	Meja <i>Display</i>	3	Bagus
4	Keranjang <i>Display</i>	6	Bagus
5	Ram Berdiri	8	Bagus
6	Rak Dinding Kaca Besar	24	Bagus
7	Rak Dinding Kaca Kecil	24	Bagus
8	Gelang <i>Display</i>	12	Bagus
9	Ram Anting	1	Bagus
10	Ram Bross	1	Bagus
11	Piring Cincin	40	Bagus
12	Box Cincin	4	Bagus

Sumber : Data Olahan, 2020.

a. Mitra

Toko Regina *Toys and Accessories* bermitra dengan beberapa Toko yang ada di Pasar Pagi Asemka, untuk selalu dapat menyediakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.

b. Transportasi Pengiriman

Transportasi yang digunakan untuk bagian pengiriman ini menggunakan sepeda motor dan mobil, tetapi yang paling sering digunakan adalah sepeda motor hal ini dikarenakan daerah pengiriman masih disekitar Kota Wisata/Ciangsana, Gunungputri Bogor.

4.3 Analisa SDM

Di dalam usaha Toko Regina *Toys and Accesories* ini terdapat beberapa Sumber Daya Manusia, yaitu ;

Tabel 4.2

Bagian SDM

Bagian	Jumlah
--------	--------

Administrator/Keuangan	1
Pemasaran	1
SDM	1
Total	3

Sumber : Data Olahan, 2020.

a) *Administrator*

Dipimpin oleh Pak Mardan bertugas mengatur semua bagian keuangan/administrasi baik itu proses pembayaran atau keuangan lainnya.

b) *Bagian Pemasaran*

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab untuk mempromosikan barang-barang yang dijual oleh Toko Regina *Toys and Accessories* dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

c) *Bagian SDM*

Betugas dan bertanggung jawab untuk melayani konsumen dan menerima pesanan pada Toko Regina *Toys and Accessories*. Selain Sumber Daya Manusia Toko Regina *Toys and Accesories* ini memerlukan Sumber daya Non-Manusia.

4.4 Analisa Keuangan

4.4.1 Permodalan Usaha

Dalam segi permodalan usaha untuk bisnis mainan dan *accessories* pada Toko Regina *Toys and Accessories*, semua permodalan merupakan modal yang dimiliki oleh Toko Regina *Toys and Accessories* Rp. 58.360.000, sehingga modal tersebut dapat memenuhi semua pengeluaran yang dibutuhkan untuk membuka usaha ini. Dimana perincian pembukaan untuk usaha tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.3

Modal

TABEL MODAL		
No	Pengeluaran	Nominal
1	Peralatan dan perlengkapan	Rp. 15.000.000
2	Modal Pembelian	Rp. 35.000.000
3	Sewa tempat usaha/tahun	Rp. 4.400.000
4	Biaya lain-lain	Rp. 3.960.000
	Total	Rp. 58.360.000

Sumber : Data Olahan, 2020.

4.4.2 Break Even Point (BEP)

Analisa *BEP* memberikan keuntungan jika analisa berikut ini terpenuhi:

1. Perilaku penerimaan dan pengeluaran dicatat dengan tepat dan bersifat linier sepanjang bisnis yang relavan.
2. Biaya dapat dipisahkan antara biaya tetap dan biaya variable.
3. Efisiensi dan produktivitas tidak berubah.
4. Harga jual tidak mengalami perubahan

5. Biaya penjualan akan konstan
6. Tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara persediaan awal dan persediaan akhir.

Menghitung *BEP*:

1. Pendekatan persamaan Rumus :

$$\text{BEP Rupiah} = (\text{Biaya Tetap}) / (\text{Kontribusi } \textit{Margin} \text{ per } \textit{unit} / \text{Harga per } \textit{unit})$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Biaya Tetap} / (\text{harga jual-} \textit{variabel cost}) / \text{harga per } \textit{unit}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 3.450.000 / (\text{Rp. } 10.000.000 - \text{Rp. } 100.000) / \text{Rp. } 10.000.000$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 3.450.000 / 0,99$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 3.484.848 / \text{Bulan}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 3.484.848 / 30 \text{ Hari}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \text{Rp. } 116.161 / \text{Hari}$$

Proyeksi keuangan Toko Regina *Toys and Accesories* akan didasarkan pada beberapa asumsi berikut ini :

Rata – rata penjualan produk mainan dan *accessories* selama 1 bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

BEP

RATA-RATA PENJUALAN PER BULAN		
NO	Rata-rata penjualan per bulan	Keuntungan (50%)
1	Rp. 10.000.000	Rp. 5.000.000

Tabel 4.5
Penjualan

BELANJA DAN PENJUALAN		
Jenis	/Bulan	/Tahun
Rata-rata Penjualan	Rp. 10.000.000	Rp. 120.000.000
Rata-rata belanja	Rp. 5.000.000	Rp. 60.000.000
Laba Kotor	Rp. 5.000.000	Rp. 60.000.000

Tabel 4.6
Laba Bersih

LABA BERSIH			
Penjualan	Rata-rata Penjualan		
Harga Pokok Penjualan			
	Belanja	Variabel	
Accessories	Rp. 1.750.000	Rp. 122.500	
Toys	Rp. 1.750.000	Rp. 122.500	
Souvenir	Rp. 1.500.000	Rp. 105.000	
Sub total	Rp. 5.000.000	Rp. 350.000	Rp. 5.350.000
BIAYA USAHA			
	Biaya tetap	Biaya variabel	
Biaya listrik	Rp. 50.000	Rp. 50.000	
Biaya sewa	Rp. 400.000		
Upah	Rp. 3.000.000		
Sub total	Rp. 3.450.000	Rp. 50.000	Rp. 3.500.000
Total	Rp. 8.450.000	Rp. 400.000	
Laba bersih			Rp. 1.850.000

Tabel 4.7
Saldo Akhir

SALDO AKHIR			
Keterangan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3
INCOME			
Kas awal	Rp 58.360.000	Rp 60.210.000	Rp 70.210.000
Penjualan	Rp 10.000.000	Rp 11.000.000	Rp 12.100.000
Jumlah pemasukan	Rp 68.360.000	Rp 71.210.000	Rp 82.310.000

OUTCOME			
Biaya tetap	Rp 8.450.000	Rp 8.450.000	Rp 8.450.000
Biaya variabel	Rp 400.000	Rp 424.000	Rp 449.440
Jumlah pengeluaran	Rp 8.850.000	Rp 8.874.000	Rp 8.899.440
Saldo akhir	Rp 59.510.000	Rp 62.336.000	Rp 73.410.560

Asumsi kenaikan penjualan	10%
Asumsi pengeluaran	6%

Tahun 2020 kami menginvestasikan **Rp. 58.360.000-**, sebagai modal untuk mendirikan perusahaan ini dengan umur ekonomis 5 tahun. Perkiraan pendapatan setelah pajak / Earning After Tax (EAT) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Laba Setelah Pajak/*Earning After Tax (EAT)*

Laba Setelah Pajak / Earning After Tax (EAT)					
Tahun	Pendapatan	Total Biaya	EBT	Pajak	EAT
2020	Rp. 60.000.000	Rp. 8.899.440	Rp. 51.100.560	Rp. 5.110.056	Rp. 45.990.504
2021	Rp. 66.000.000	Rp. 8.899.440	Rp. 57.100.560	Rp. 5.710.056	Rp. 51.390.504
2022	Rp. 72.600.000	Rp. 8.899.440	Rp. 63.700.560	Rp. 6.370.056	Rp. 57.330.504
2023	Rp. 79.860.000	Rp. 8.899.440	Rp. 70.960.560	Rp. 7.096.056	Rp. 63.864.504
2024	Rp. 87.846.000	Rp. 8.899.440	Rp. 78.946.560	Rp. 7.894.656	Rp. 71.051.904
Total EAT					Rp. 289.627.920

PPN	10%
------------	------------

Penyusutan = Total Biaya Peralatan/5 Tahun

= Rp. 15.000.000/5 Tahun

= Rp. 3.000.000

4.4.3 Kelayakan Usaha

Metode-metode kelayakan investasi antara lain :

a) *Metode Payback Period (PP)*

Pengertian Payback Period menurut Dian Wijayanto (2012:247) adalah periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (initial cash investment). Metode ini merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha.

Payback Period (Periode Payback) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*Proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Apabila *proceeds* setiap tahunnya jumlahnya sama maka *Payback Period (PP)* dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi (*outlays*) dengan *proceeds* tahunan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Payback Period (PP)* adalah sebagai berikut.

Rumus :

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{jumlah investasi} \times 1 \text{ Tahun}}{\text{aliran kas bersih}}$$

Kriteria penilaian pada metode *payback period* ada dua, yaitu:

- Jika *Payback period* < waktu maksimum, maka usulan usaha tersebut dapat diterima atau dianggap layak.

- Jika *Payback period* > waktu maksimum, maka usulan usahatersebut tidak dapat diterima atau dianggap tidak layak.

4.9 Tabel

Present Value Aliran Kas Bersih

Tahun	EAT	Penyusutan	AKB	DF5%	PV Aliran Kas Bersih
2018	Rp. 45.990.504	Rp. 3.000.000	Rp. 48.990.504	0,952	Rp. 46.638.960
2019	Rp. 51.390.504	Rp. 3.000.000	Rp. 54.390.504	0,907	Rp. 49.332.187
2020	Rp. 57.330.504	Rp. 3.000.000	Rp. 60.330.504	0,864	Rp. 52.125.555
2021	Rp. 63.864.504	Rp. 3.000.000	Rp. 66.864.504	0,823	Rp. 55.029.487
2022	Rp. 71.051.904	Rp. 3.000.000	Rp. 74.051.904	0,784	Rp. 58.056.693
Total Aliran Kas Bersih	Rp. 289.627.920				Rp. 261.182.882

Payback Period (PP)

$$\text{Investasi} = \text{Rp. } 58.360.000$$

$$\text{Proses Tahun 2020} = \text{Rp. } 58.360.000 / \text{Rp. } 48.990.504 \times 12$$

$$= 14 \text{ Bulan}$$

$$14 \text{ Bulan} \times 30 \text{ hari} = 420 \text{ hari}$$

$$14 \text{ Bulan} / 12 \text{ Bulan} = 1,2 \text{ Tahun}$$

Pada perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa modal akan kembali dalam jangka waktu 1,2 tahun atau 14 bulan atau 420 hari.

b) Metode Average Rate of Return (ARR)

Merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak *EAT (Earning After Tax)* dengan rata-rata investasi. Metode *Average Rate of Return (ARR)* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat

keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan dalam metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi. Metode ini tidak mendasarkan pada *proceeds* atau *cash flow*, melainkan pada keuntungan yang dilaporkan dalam buku (*reporte accounting income*) sehingga metode ini sering disebut dengan *Accounting Rate of Return*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Average Rate of Return* (*ARR*) adalah sebagai berikut

Rumus:

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata } EAT}{\text{Rata-rata investasi}} \times 100\%$$

Rata-rata *EAT* = $\frac{\text{Total } EAT}{\text{Umur ekonomis}}$

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata } EAT &= \frac{\text{Rp.289.627.920}}{5 \text{ h}} \\ &= \text{Rp. 57.925.584} \\ \text{Rata - rata Investasi} &= \frac{\text{Rp. 58.360.000}}{5 \text{ h}} \\ &= \text{Rp. 11.672.000} \\ \text{ARR} &= \frac{\text{Rp. 57.925.584}}{\text{Rp. 11.672.000}} \times 100\% \\ &= 513\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa *ARR* lebih besar daripada tingkat keuntungan yang diisyaratkan yaitu sebesar 50%, maka usaha ini dapat diterima.

c) **Metode Net Present Value (NPV)**

Metode *Net Present Value (NPV)* digunakan untuk mengurangi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada metode *Payback Period (PP)*. Metode *Net Present Value* merupakan metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*). Oleh karena itu, untuk melakukan perhitungan kelayakan investasi dengan metode NPV diperlukan data aliran kas keluar awal (*initial cash outflow*), aliran kas masuk bersih di masa yang akan datang (*future net cash inflows*), dan *rate of return* minimum yang diinginkan. NPV merupakan metode analisis keuangan yang memperhatikan adanya perubahan nilai uang karena faktor waktu, proyeksi arus kas dapat dinilai sekarang (periode awal investasi) melalui pemotongan nilai dengan faktor pengurangan yang dikaitkan dengan biaya modal. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Present Value (NPV)* adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$NPV = \text{Total PV Aliran Kas Bersih} - \text{Total PV investasi}$$

Kriteria penilaian *NPV* antara lain:

Jika $NPV > 0$, maka investasi dianggap layak

Jika $NPV < 0$, maka investasi dianggap tidak layak

$NPV = \text{Total } PV \text{ Aliran Kas Bersih} - \text{Total } PV \text{ investasi}$

=Rp. 261.182.882 – Rp. 58.360.000

=Rp. 202.822.882

d) Metode Internal Rate of Return (IRR)

IRR adalah tingkat bunga yang akan diterima (*PV Future Procceds*) sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal (*PV Capital Outlays*). Metode *Internal Rate of Return (IRR)* pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Maka pada prinsipnya metode ini digunakan untuk menghitung besarnya rate of return yang sebenarnya. Pada dasarnya *Internal Rate of Return (IRR)* harus dicari dengan *trial and error*.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Internal Rate of Return (IRR)* adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$\frac{IRR - P1 - C1 \times P2 - P1}{C2 - C1}$$

Keterangan:

P1 = Tingkat Bunga 1

P2 = Tingkat Bunga 2

C1 = NPV1

C2 = NPV2

Kriteria penilaian *IRR* adalah:

- a) Jika $IRR >$ dari suku bunga yang telah ditetapkan, maka investasi dianggap layak.
- b) Jika $IRR <$ dari suku bunga yang telah ditetapkan, maka investasi dianggap tidak layak.

Tabel 4.10

Metode Internal Rate of Return (IRR)

<i>Metode Internal Rate Of Return (IRR)</i>						
	Tahun	Aliran Kas Bersih	DF 50%	PV Kas Bersih	DF 51%	PV Aliran Kas Bersih
	2020	Rp. 46.638.960	0,666	Rp. 31.061.547	0,662	Rp. 20.562.744
	2021	Rp. 49.332.187	0,444	Rp. 21.903.491	0,438	Rp. 9.593.729
	2022	Rp. 52.125.555	0,229	Rp. 11.936.752	0,290	Rp. 3.461.658
	2023	Rp. 55.029.487	0,197	Rp. 10.840.809	0,192	Rp. 2.081.435
	2024	Rp. 58.056.693	0,131	Rp. 7.605.427	0,127	Rp. 965.889
Total PV AKB				Rp. 83.348.026		Rp. 36.665.456
Total Inv				Rp. 58.360.000		Rp. 58.360.000
NPV	C1			Rp. 24.988.026	C2	Rp. (21.694.544)

	Tingkat bunga	Total PVAKB	Total Investasi	NPV
	51%	Rp. 36.665.454	Rp. 58.360.000	Rp. (21.694.546)
	50%	Rp. 83.348.026	Rp. 58.360.000	Rp. 24.988.026
Selisih	1%	Rp. 46.682.572		Rp. (46.682.572)

$$IRR = 50\% + (\text{Rp. } 24.988.026 / \text{Rp. } 46.682.572) \times 1\% = 50\% + 0,53\% = 51\%$$

$IRR >$ dari bunga yang disyaratkan, maka proyek diterima.

e) **Metode Profitabilitas Indeks (PI)**

Indeks profitabilitas adalah rasio atau perbandingan antara jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomisnya dan pengeluaran awal proyek. Metode *Profitability Index (PI)* atau sering disebut dengan *Desirability Index (DI)* merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Profitability Index (PI)* adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$PI = \frac{\text{Total PV kas bersih}}{\text{Total Investasi}}$$

Total Investasi

Kriteria untuk *profitabilitas indeks* antara lain:

- Jika $PI > 1,00$, maka usaha dinilai layak
- Jika $PI < 1,00$, maka usaha dinilai tidak layak

$$PI = \frac{\text{Rp. 261.182.882}}{\text{Rp. 58.360.000}}$$

$$= 4,47$$

Dari data diatas dapat diketahui bahwa *profitabilitas indeks* lebih besar dari 1, sehingga investasi dapat diterima.

Tabel 4.11

Hasil Penelitian

No.	Metode Penelitian	Hasil	Keterangan
1.	<i>Payback Period</i>	1,2 Tahun atau 14 Bulan atau 420 Hari	Investasi diterima, karena Modal akan kembali dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun.
2.	<i>ARR</i>	513%	Investasi diterima, karena keuntungan melebihi prediksi keuntungan yang diisyaratkan sebesar 50%.
3.	<i>NPV</i>	Rp. 202.822.882	Investasi diterima, karena hasil perhitungan <i>NPV</i> bernilai positif.
4.	<i>IRR</i>	51 %	Investasi diterima, karena hasil perhitungan <i>IRR</i> lebih besar dari bunga deviden sebesar 50 %
5.	<i>PI</i>	4,47	Investasi diterima, karena hasil perhitungan <i>PI</i> (<i>profitabilitas Indeks</i>) lebih besar dari 1

4.5 Analisis Dampak dan Resiko Usaha

a. Dampak terhadap masyarakat sekitar

1. Usaha dapat membantu masyarakat untuk menyediakan barang keinginan masyarakat dengan harga yang terjangkau.

2. Diharapkan bisa menyerap tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar.

b. Analisis Resiko Usaha

Harga barang yang cepat naik turunnya karena banyak barang yang dijual merupakan barang *import*.

c. Antisipasi Resiko Usaha

Untuk pencegahan naik turunnya harga barang kami bekerja sama dengan *supplier* mainan, *accessories* dan *souvenir* untuk keperluan usaha agar kenaikan bisa diminimalisir.

4.6 Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Matriks SWOT

Strategi pengembangan bisnis ini berdasarkan strategi matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Matriks Strategi SWOT

Strategi (S)	Strategi (W)	Strategi (O)	Strategi (T)
1. Memberikan harga yang kompetitif. 2. Memberikan produk yang berkualitas. 3. Memberikan pelayanan dan diskon yang menarik perhatian pengunjung.	1. Melakukan Iklan melalui instagram, Facebook dan media sosial lainnya. 2. Menambah tenaga ahli agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal.	1. Menambah toko agar lebih banyak yang tau dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. 2. Memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. 3. Membuat iklan di berbagai media masa.	1. Memberikan Sesuatu yang beda dari para Pesaing seperti pelayanan Senyum, Sapa, Sopan, Ramah ke setiap pelanggan tanpa membedakan pelanggan. 2. Memberikan diskon atau harga khusus kepada pelanggan contohnya harga khusus untuk pelanggan lansia. 3. Terus menjual produk yang sedang diminati masyarakat.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis usaha yang telah dibahas dari bab 1-5 dengan menggunakan asumsi-asumsi dasar pengembangan usaha bisnis pada bisnis mainan dan accessories pada Toko Regina *Toys and Accessories*, maka usaha ini layak untuk dikembangkan karena hasil penelitian membuktikan bahwa dengan asumsi-asumsi tersebut bisnis Toko tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat mengembangkan usaha. *Payback Period* untuk Toko ini adalah 1,2 Tahun atau 14 Bulan atau 420 Hari, investasi dapat diterima, karena modal akan kembali dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun yaitu 1.2 Tahun atau 14 Bulan atau 420 Hari. *ARR* untuk Toko ini adalah 691%, investasi dapat diterima, karena keuntungan melebihi prediksi keuntungan yang diisyaratkan yaitu sebesar 50%. *NPV* untuk Toko ini adalah Rp. 423.244.996, investasi diterima, karena hasil perhitungan *NPV* bernilai positif. *IRR* untuk Toko ini adalah 51%, investasi diterima, karena hasil perhitungan *IRR* lebih besar dari bunga deviden yaitu sebesar 50%. *PI* untuk Toko ini adalah 8,25, investasi diterima, karena hasil perhitungan *PI* (*Profitabilitas Indeks*) lebih besar dari 1.
2. Konsep strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha mainan dan accessories pada Toko Regina *Toys and Accessories* ini

adalah dengan cara *Brand Image* atau memberikan kesan kepada konsumen sebagai Toko yang menyediakan mainan dan *accessories* yang harganya murah, produknya berkualitas, dan memiliki keunikan tersendiri. Strategi periklanan yang akan digunakan adalah dengan cara melakukan iklan pada *media social* yaitu *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*.

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisis keuangan yang berdasarkan asumsi-asumsi maka usaha ini layak dikembangkan, untuk itu disarankan untuk seluruh anggota bisnis untuk bersungguh-sungguh dalam menjalankan bisnis yang telah dibuat agar asumsi dapat tercapai dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan analisis pemasaran yang berdasarkan asumsi-asumsi maka usaha ini layak dikembangkan, untuk itu disarankan untuk seluruh anggota bisnis untuk dengan bersungguh-sungguh dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah dibuat agar berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens (2000) E Saputra
academia.edu.(diaksestanggal 10 Januari 2020)
- Dian Wijayanto (2012:247), *Pengertian Payback Period*
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-payback-period-rumus-cara-menghitung-payback-period/> (diaksestanggal 05 April 2020)
- Hanafie (2010) DA Pratiwi – *JurnalAgristaa*
jurnal.uns.ac.id.(diaksestanggal 10 Januari 2020)
- IndustriMainanDiprediksiTumbuh 10 PersenTahunIni*
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3947590/industri-mainan-diprediksi-tumbuh-10-persen-tahun-ini> (diakses 11 Januari 2020)
- IndustriMainan Nasional Kuasai Pasar Global*
<https://kemenperin.go.id/artikel/18506/Industri-Mainan-Nasional-Kuasai-PAasar-Global> (diaksestanggal 10 Januari 2020)
- JurnalUnisla*
<http://journal.unisla.ac.id/pdf/12922013/4.pdf> (diaksestanggal 01 Januari 2020)
- Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) *adalahtahap. menentukanataumemutuskansuatupeembelian*
<http://docplayer.info/43338734-Bab-i-pendahuluan-keputusan-pembelian-menurut-kotler-amstrong-2001-226-adalah-tahap-menentukan-atau-memutuskan-suatu-pembelian.html> (diaksestanggal 25 Desember 2020)
- Kotler, (2001) *AnalisisPotensi Pasar (Market Share Perusahaan)*
<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/sudahkan-bisnis-anda-menggunakan-market-share-analisis-potensi-pasar-perusahaan/> (diaksestanggal 15 Januari 2020)
- MDP *JurnalFirdiansyah*
<http://eprints.mdp.ac.id/1952/1/Jurnal%20%202011200074%20Firdiansyah.pdf> (diaksestanggal 30 Desember 2020)
- MerintisBisnisTokoAksesories*
<https://damayanti327.wordpress.com/about/merintis-bisnis-toko-aksesories/> (diaksestanggal 12 Januari 2020)
- Mowen, John C dan Minor, Micheal, (2012), *PerilakuKonsumendialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya, Jakarta :Erlangga*
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/967-2405-1-PB.pdf> (diaksestanggal 12 Januari 2020)
- PengertianMarket ShareatauPangsa Pasar PenjelasanLengkap*
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/market-share-adalah.html> (diaksestanggal 12 Januari 2020)
- SegmentasiMenurut Solomon dan Elnora*
<https://www.coursehero.com/file/p2rd7u/4-Segmentasi-Segmentation-Menurut-Solomon-dan-Elnora-2003221-segmentasi-adalah/> (diaksestanggal 22 Desember 2020)

Studi Kelayakan Bisnis

<http://eprints.polsri.ac.id/3361/3/BAB%20II.pdf>
September 2020)

(diakses tanggal 08