



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis industri dalam pembuatan sebuah rencana bisnis merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui lebih jelas dan fokus dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu permintaan industri, persaingan, dan pasar yang akan dituju.

Menurut David (2013:92), analisis industri (*Industry Analysis*) atau pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend dan kejadian yang berada di luar kendali satu perusahaan.

Tanpa dilakukannya analisis industri terlebih dahulu, tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi pada suatu bisnis. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis gambaran masa depan ini tidak hanya mempengaruhi secara tidak langsung kegiatan masa depan suatu usaha, tetapi juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran suatu usaha yang dijalankan. Selain itu untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha akan dibangun dikemudian hari, serta perlu mempelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen. Untuk itu analisis industri sangat penting

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilaksanakan oleh seorang wirausaha untuk mengetahui tentang spesifikasi industri.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang wirausaha :

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Persaingan

Kebanyakan wirausaha umumnya mempunyai ancaman dari perusahaan besar. Jadi seorang wirausaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman tersebut dan harus sadar akan siapa saja yang menjadi pesaingnya, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

2. Pasar

Mengetahui informasi tentang siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografisnya dimana suatu usaha dapat berjalan.

3. Permintaan Industri

Permintaan selalu berhubungan dengan industri yang sering digunakan oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

Gambaran mengenai masa depan di dalam suatu analisis industri mempunyai pengaruh secara tidak langsung serta dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak yang harus ditangkap dan dipahami oleh seorang pemasar sehingga dapat menanggapi perubahan yang terjadi.

Dalam memasuki era globalisasi seseorang hidup untuk berusaha atau bekerja, orang yang ingin mendirikan usaha baru dan mempertahankan atau

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengembangkan usahanya. Sebagai efek dari pertumbuhan kota Jakarta, daerah peinggiran seperti Bekasi, Bogor, dan Tangerang juga mulai ikut merasakan pertumbuhan. Pertumbuhan kota Bekasi dimulai tahun 1974 dimana pada saat itu mulai dikembangkan perencanaan Jabodetabek, dan kota Bekasi dilibatkan sebagai salah satu daerah penyangga sistem metropolitan Jabodetabek. Bekasi juga difungsikan sebagai tempat untuk pengembangan dan pemukiman, dengan tetap mempertahankan fungsi pertanian. Dengan dilaksanakannya kebijakan tersebut, investasi di sektor industri dan pemukiman menjadi lebih luas sehingga lapangan kerja dan kesempatan berusaha menjadi semakin terbuka bagi masyarakat.

Momentum pembangunan tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh pimpinan daerah yang pada saat itu dijabat oleh H. Abdull Fatah. Pesatnya perkembangan kota Bekasi yang memiliki luas wilayah kurang lebih 21.000 Ha yang terdiri dua belas kecamatan yaitu Bekasi Timur, Bekasi Barat, Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Rawa Lumbu, Medan Satria, Bantar Gebang, Pondok Gede, Jatiasih, Jati Sempurna, Mustika Jaya, dan Pondok Melati.

Seperti yang telah dikatakan diatas, dengan adanya kebijakan yang dilaksanakan maka pembangunan di daerah Bekasi semakin meningkat dan dapat menciptakan pembangunan di berbagai infrastruktur sehingga prospek tumbuhnya kawasan industri di Bekasi dan sekitarnya menjadi semakin terbuka. Hal ini tentu berpengaruh sangat positif bagi bisnis kayu olahan yang biasa diperuntukan sebagai bahan bangunan karena selain tingkat permintaan akan bahan bangunan yang meningkat, adanya kawasan industri dapat menjadi pasar yang potensial untuk digarap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertumbuhan bisnis kayu olahan di Bekasi dapat dilihat dari PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) kabupaten Bekasi sektor Pembangunan. Berikut ini adalah data mengenai PDRB Sektor pembangunan tahun 2009 – 2012.

Tabel 2.1
Data Produk Domestik Regional Bruto
Sektor Bangunan
Tahun 2009-2012
(Dalam Juta Rupiah)

Indikator	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
PDRB atas dasar harga berlaku	1.146.303,87	1.218.520,17	1.376.312,87	1.719.379,26

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2014

Dari Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa sektor pembangunan di daerah Bekasi dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal menjelaskan kepada kita secara tidak langsung melihat indikator yang cukup berpengaruh untuk bisnis dalam pembangunan. Hal ini dapat menjadi gambaran dalam kita mendirikan suatu bisnis khususnya kayu olahan.

Bisnis ini memiliki peluang yang sangat besar untuk didirikan di kota Bekasi yang dapat dikatakan kota peralihan penduduk untuk bermukim setelah Jakarta. Secara tidak langsung peningkatan jumlah penduduk kota Bekasi terus meningkat dan akan diiringi dengan pesatnya pembangunan perumahan, apartemen, dan infrastruktur lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Jumlah penduduk Bekasi Tahun 2009 – 2011

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertumbuhan (%)
2009	2.319.518	-
2010	2.334.871	0,662
2011	2.422.922	3,77

Sumber: Badan Pusat Data Statistik kota Bekasi, 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dari data BPS kota Bekasi yang tersedia dari tahun 2009-2011 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah penduduk sehingga secara tidak langsung kebutuhan pembangunan diperlukan.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentunya harus mempunyai visi dan misi yang jelas, sehingga perusahaan juga akan berusaha untuk mencapai target sesuai dengan visi dan misi tersebut.

1. Visi

Menurut David (2013:40), mengembangkan pernyataan visi seringkali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Visi merupakan pandangan umum mengenai cita-cita yang diwujudkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Visi dari Utama Rimba Kamper adalah “Menjadikan Utama Rimba Kamper terdepan dalam hal kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau”.

2. Misi

Menurut David (2013:40), pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

suatu organisasi. Misi dari Utama Rimba Kamper adalah “Menjual barang sesuai dengan permintaan pelanggan agar pelanggan terpuaskan”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

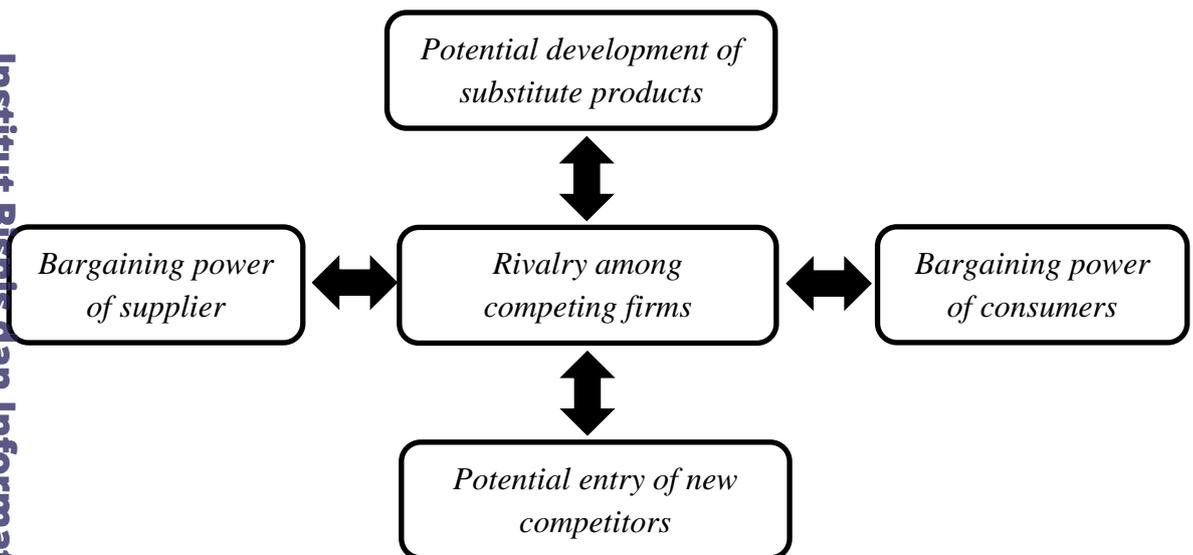
B. Analisis Pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Membuka suatu usaha tidak akan luput dari ancaman pesaing. Pesaing merupakan ancaman utama. Sebagai wirausaha harus dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi. Pesaing dapat membuat kita menjadi lebih termotivasi untuk tetap menjadi yang lebih baik, dengan begitu perusahaan juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan tersebut kita dapat melihat peluang-peluang untuk memperbaiki diri yang menjadikan kekuatan kita dalam mengembangkan usaha kita di masa yang akan datang.

Menurut Porter pada David (2013:106), hakikat persaingan suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama, yaitu:

Gambar 2.1
The Five-Force Model of Competition



Sumber : Fred R. David (2013:106)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Persaingan antar perusahaan saingan (*Rivalry Among Competing Firms*)
Persaingan antarperusahaan saingan dalam bisnis kayu olahan sangat ketat terutama dalam hal harga jual kayu olahan kepada konsumen, pengrajin kusen, pabrik – pabrik besi, kontraktor, dsb. karena konsumen cenderung lebih memilih perusahaan kayu olahan dengan harga jual yang relatif lebih murah.
2. Potensi masuknya pesaing baru (*potential entry of new competitor*)
Potensi masuknya pesaing baru dalam hal kayu olahan bisa diatasi oleh Utama Rimba Kamper, karena dalam hal ini Utama Rimba Kamper memiliki harga yang cukup bersaing dari pesaing dan memiliki jasa – jasa yang mendukung pengolahan kayu seperti pembelahan kayu, penyerutan, profil kayu.
3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti (*potential development of substitute*)
Dalam bisnis kayu olahan adanya potensi pengembangan produk-produk pengganti contohnya seperti baja ringan, aluminium, dan plastik. Namun, walaupun adanya potensi produk substitusi, bisnis kayu olahan ini tetap dapat bersaing karena memiliki harga yang rendah jika dibandingkan dengan produk substitusi yang ada di pasaran.
4. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)
Daya tawar pemasok cukup kuat dalam hal bisnis kayu olahan. Karena dengan adanya komunikasi dan kerjasama yang baik dengan pemasok maka akan memperlancar kegiatan bisnis penjualan kayu olahan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Daya tawar konsumen (*bargaining power of customers*)

Faktor daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam bisnis kayu olahan. Terutama untuk perusahaan produk dan jasa seperti Utama Rimba Kamper, konsumen cenderung akan menawar harga atau membandingkan harga dengan pesaing. Oleh karena itu, Utama Rimba Kamper akan menetapkan harga yang kompetitif (bersaing dengan para pesaing).

Dengan mengetahui model lima kekuatan dari kompetisi maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing. Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, melihat produk pesaing, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pesaing.

Berikut ini adalah beberapa daftar pesaing-pesaing Utama Rimba Kamper :

1. P.K. Bukit Rimba

Alamat : Jl. Perjuangan no 6 A Harapan Baru Bekasi Utara

Telp : 021 – 8878036

Keunggulan dari P.K. Bukit Rimba:

- a. Stok kayu banyak
- b. Lahan parkir luas
- c. Lokasi strategis di pinggir jalan besar

Kelemahan dari P.K. Bukit Rimba :

- a. Pelayanan terhadap konsumen kurang informatif jadi terkesan acuh tak acuh
- b. Kualitas barang yang ditawarkan kurang bagus

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Penataan kayu yang kurang rapi sehingga terkesan berantakan.

2. PD. Makmur Pratama

Alamat : Jl. Baru Teluk Buyung Perjuangan, Bekasi Utara

Telp : 021 – 71237170

kekuatan dari PD. Makmur Pratama :

- a. Pelayanan konsumen ramah.
- b. Ketersediaan produk terbilang cukup baik dan jarang mengalami kehabisan.kayu.

Kelemahan dari PD. Makmur Pratama :

- a. Lahan parkir kurang.
- b. Stok kayu terbatas.
- c. Harga yang di tawarkan lebih tinggi dari pesaing lain.

3. Sukses Jaya

Alamat : Jl. Raya Perjuangan no 7, Marga Mulya, Bekasi Utara

Telp : 021 – 330866

Email : Zelda0314@yahoo.com

Kekuatan dari Sukses Jaya:

- a. Pelayanan ramah dan Informatif.
- b. Harga produk cenderung lebih murah di banding pesaing lain.
- c. Ketersediaan produk baik dan tidak mengalami kehabisan kayu.

Kelemahan dari Sukses Jaya :

- a. Karyawan tidak mengingat harga kayu sehingga membutuhkan waktu sedikit
- b. Mengenakan tambahan biaya untuk antar ke Tempat konsumen.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dasar pemilihan ketiga pesaing tersebut sebagai pesaing-pesaing utama Utama Rimba Kamper karena ketiga pesaing itu sama-sama bergerak di bidang penjualan kayu olahan khususnya di daerah Bekasi. Ketiga pesaing tersebut juga memiliki nama dan pasar di Bekasi karena sudah menjalankan usahanya yaitu Bukit Rimba 3 tahun sedangkan Makmur Pratama 2,5 tahun dan Sukses Jaya kurang lebih 2 tahun. Ketiga pesaing tersebut juga menerapkan harga pasaran untuk kayu olahan sangat kompetitif. Kapasitas dan ukuran perusahaan dalam melayani konsumen setiap harinya juga cukup banyak yaitu penjualan kayu olahan berkubik-kubik setiap harinya.

Selanjutnya, analisis lain yang digunakan adalah analisis *Competitive Profile Matrix* (Matriks Profil Kompetitif). Menurut David (2013:113), analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan mereka yang berhubungan dengan posisi strategis perusahaan.

Peringkat dan bobot skor total digunakan untuk menganalisis profil kompetitif yang nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Analisis ini memberikan informasi strategis yang penting bagi perusahaan. Dapat dilihat pada tabel 2.3 *Competitive Profile Matrix* (CPM):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3
Competitive Profile Matrix

Faktor-Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Utama Rimba Kamper		PK Bukit Rimba		PD Makmur Pratama		Sukses Jaya	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Lokasi	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Harga	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Kualitas Produk	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Pelayanan ke konsumen	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Manajemen	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Teknologi	0,05	3	0,15	2	0,10	1	0,05	3	0,15
Daya Saing	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Posisi Keuangan	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Total	1		3,00		2,70		2,65		2,75

Sumber: Pengamatan, 2014

Keterangan :

- Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor yang paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama maka dianggap sama pentingnya.
- Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- Dalam pemberian peringkat, 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.
- Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Berdasarkan tabel 2.3 mengindikasikan bahwa Utama Rimba Kamper memiliki total skor tertinggi sebesar 3,00 yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan ke konsumen. Dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) yang ditinjau dari aspek-aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis pada usaha kayu olahan, didapatkan hasil bahwa Sukses Jaya mempunyai skor yang



paling tinggi apabila dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Meskipun Sukses Jaya merupakan perusahaan kayu olahan yang tergolong baru didirikan di kota Bekasi, Sukses Jaya dapat mencapai keunggulan bersaing dari Bukit Rimba dan Makmur Pratama yang lebih dulu berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa pendatang baru dalam usaha kayu olahan bukan menjadi halangan dalam bisnis ini karena tingginya angka permintaan.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli menjadi yang lebih kecil, yang memiliki kebutuhan, karakter, dan perilaku yang khas, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Basis-basis segmentasi antara lain :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menggariskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu :

- Umur dan daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda
- Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- d. Generasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- e. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup/ kepribadian akan nilai. segmentasi dibagi menjadi :

a. Gaya hidup

Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan pada ketujuh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian mereka untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan perilaku terhadap suatu produk.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak pemasar yakin bahwa dengan variabel kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pemasar dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Utama Rimba Kamper akan memfokuskan pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Dalam segmentasi Geografis Utama Rimba Kamper target pasar yang dituju adalah daerah Bekasi dan sekitarnya.

D Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan industri dan pasar adalah memperkirakan permintaan di masa depan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu. Apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli dibawah seperangkat kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat dari pada pesaing lainnya. Ramalan industri dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah tingkat pendapatan suatu daerah akan menentukan produk dan jasa dengan kualifikasi seperti apa yang cocok dengan daerah tersebut.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:8), pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat lima jenis pasar konsumen menurut Kotler dan Kevin Lane Keller

(2009:9), yaitu :

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk di konsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang dijual lagi untuk kelompok pasar ini disebut produk konsumen (*Consumer Good*).

3. Pasar Penjual Perantara

Pasara pernjual perantara adalah pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang terdiri dari pembeli di luar negreri, yang meliputi pelanggan, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

Kelima tipe pasar mempunyai karakteristik tersendiri yang memerlukan penelitian cermat dari penjual. Berdasarkan pada pembagian golongan pasar yang sudah dijelaskan diatas, target pasar yang dituju oleh Utama Rimba Kamper adalah pasar konsumen seperti, pengrajin kusen-kusen, pabrik, kontraktor, dan masyarakat

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rumah tangga/ pemakai yang berada di Bekasi dan luar kota. Oleh sebab itu, Utama Ramba Kamper melihat ada peluang yang cukup besar untuk menyediakan kayu olahan yang dibutuhkan oleh para konsumen Bekasi dan luar kota.

Analisis SWOT

Metode analisis SWOT dapat dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar dengan melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sudut pandang yang berbeda. Hasil analisis tersebut berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi kelemahan dan bersiap dalam menghadapi ancaman atau kerugian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau terlewatkan selama ini. Hal tersebut dapat dicapai dengan melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang merupakan analisa untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sisi internal perusahaan serta mengenali peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan tersebut yang berasal dari sisi eksternal perusahaan tersebut. Tujuan utama dari analisa SWOT adalah untuk mengenali kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal, kemudian dapat membuat formula strategi yang tepat sesuai dengan kondisi SWOT yang dimiliki suatu perusahaan.

Menurut David (2013:206) menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi : Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threat*), Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut David (2013:206) strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluan eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan strategi *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Analisis SWOT Utama Rimba Kamper dapat dilihat pada tabel 2.3:

Tabel 2.4
Analisis SWOT

Aspek	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	1. Memiliki lokasi yang strategis 2. Memiliki persediaan barang yang lengkap 3. Memiliki kualitas produk yang baik. 4. Memberikan saran terbaik kepada konsumen dalam memilih produk 5. Memberikan pelayanan yang maksimal
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Merupakan bisnis dengan nama yang baru, sehingga masih belum terlalu dikenal masyarakat. 2. Keterbatasan bahan baku kayu olahan. 3. Penjualan setiap periode sulit untuk diprediksi 4. Terjadinya penurunan kualitas beberapa produk jika terlalu lama didiamkan (lapuk). 5. Kemampuan perusahaan yang masih rendah dalam proses pengiriman barang.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	1. Masih banyak terdapat masyarakat memilih kayu sebagai bahan pembangunan. 2. Jumlah pembangunan yang terus bertambah di daerah tersebut. 3. Penetapan harga jual dan keuntungan cenderung stabil karena harga beli stabil.
Ancaman (<i>Threats</i>)	1. Terdapat produk substitusi 2. Regulasi Pemerintah yang berubah-ubah 3. Sifat pasar dimana merupakan pasar persaingan sempurna, sehingga harga pasaran sangat kompetitif.

Sumber: Utama Rimba Kamper, 2014

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 dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5
Tabel Analisis Matriks SWOT

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
		<ol style="list-style-type: none"> Memiliki lokasi yang strategis Memiliki persediaan barang yang lengkap Memiliki kualitas produk yang baik. Memberikan saran terbaik kepada konsumen dalam memilih produk Memberikan pelayanan yang maksimal
	Oportunities	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> Masih banyak terdapat masyarakat yang memilih kayu sebagai bahan pembangunan Jumlah pembangunan yang terus bertambah di daerah tersebut. Penetapan harga jual dan keuntungan cenderung stabil karena harga beli stabil 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan saran dalam penggunaan bahan baku kayu untuk hal-hal krusial (S4, O1) Bekerjasama dengan para kontraktor sebagai pemasok kayu (S2, O2) Memberikan kepuasan pelanggan dari segi harga, pelayanan, maupun kualitas (S3,S5, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan penyebaran kartu nama ke toko material bangunan, pengrajin kusen, bangunan perumahan yang sedang dibangun (O1, W1) Memiliki lebih dari satu pemasok sehingga dapat memenuhi permintaan (O2, W2) Memberikan harga yang relatif stabil untuk mendapatkan penjualan yang stabil cenderung meningkat (O3, W3)
	Threats	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> Terdapat produk substitusi Regulasi Pemerintah yang berubah-ubah ifat pasar dimana merupakan pasar persaingan sempurna, sehingga harga pasaran sangat kompetitif 	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk tetap dijaga sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga (S3, T1) Tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam semua kebijakan pemerintah yang berlaku (S5, T2) Tidak mengenakan biaya tambahan untuk pengantaran barang (S1, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah kendaraan operasional (W5,T1) Melakukan negosiasi harga dan penyusunan tata letak produk. (W4, T3)

Sumber: Utama Rimba Kamper, 2014



Penerapan strategi SWOT pada tabel 2.5 dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi SO

- Memberikan saran dalam penggunaan bahan baku kayu kepada konsumen untuk hal-hal krusial.
- Bekerjasama dengan para kontraktor sebagai pemasok kayu sehingga perputaran stok kayu olahan berjalan lancar.
- Memberikan kepuasan pelanggan dari segi harga, pelayanan, maupun kualitas agar konsumen melakukan pembelian ulang karena mendapat pelayanan yang memuaskan.

2. Strategi WO

- a. Melakukan penyebaran kartu nama ke toko material bangunan, pengrajin kusen, bangunan perumahan yang sedang dibangun karena Utama Rimba Kamper melayani pembelian via telepon sehingga memudahkan pelanggan yang ingin melakukan pemesanan barang.
- b. Memiliki lebih dari satu pemasok sehingga dapat memenuhi banyaknya permintaan konsumen yang tentunya dengan kualitas barang yang baik.
- c. Memberikan harga yang relatif stabil untuk mendapatkan penjualan yang stabil cenderung meningkat terutama dalam kondisi perekonomian yang sedang fluktuatif.

3. Strategi ST

- a. Kualitas produk yang baik tetap dijaga sehingga loyalitas pelanggan pun terjaga. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian secara berkala karena terpenuhinya kepuasan konsumen.
- b. Tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam semua kebijakan pemerintah yang berlaku.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Tidak mengenakan biaya tambahan untuk pengantaran barang merupakan keunggulan Utama Rimba Kamper dibandingkan dengan para pesaing sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah dimata konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Strategi WT

- a. Menambah kendaraan operasional menjadi strategi yang cukup penting agar mengurangi waktu proses pengiriman barang ke konsumen dikarenakan adanya banyak kendaraan yang tersedia untuk melakukan pengiriman.
- b. Melakukan negosiasi harga terhadap konsumen untuk mencapai kesepakatan harga antara Utama Rimba Kamper dengan konsumen sehingga konsumen mendapatkan harga yang ideal dan penyusunan tata letak produk memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang diinginkan serta kualitas produk tersebut.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.