



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Menurut Manullang (2013:3) industri adalah “Kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama”. Memahami industri berarti melakukan analisis terhadap industri dari pada bisnis yang akan dijalankan. Analisis industri perlu dilakukan oleh wirausahawan untuk mengetahui keadaan dan kondisi serta spesifikasi dari pada trend industri yang ada saat ini ada kedepannya yang menjadi landasan daripada bisnis yang akan dijalankan agar bisnis dapat berjalan dengan baik serta mampu meminimalisir risiko ataupun berbagai macam kendala-kendala yang mungkin muncul.

Hirsch, R.D., *et al.* (2013:196) juga menyatakan bahwa “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Berikut beberapa faktor yang mendukung serta mempengaruhi trend tersebut:

1. Permintaan Industri

Permintaan yang berhubungan dengan industri seringkali tersedia dari berbagai macam sumber yang terpercaya. Pengetahuan mengenai kondisi pasar apakah sedang tumbuh atau turun, jumlah pesaing baru, dan kemungkinan berubahnya kebutuhan konsumen merupakan isu penting didalam memastikan potensial bisnis yang mungkin dicapai melalui bisnis baru.

2. Persaingan

Umumnya para wirausahawan menghadapi ancaman dari perusahaan-perusahaan besar. Wirausahawan harus mempersiapkan diri dari berbagai macam ancaman dan harus waspada terhadap para pesaingnya dengan memahami kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga mampu menerapkan strategi yang tepat dan efektif.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



3. Fokus pada *market* tertentu

Penentuan segmentasi pasar merupakan sesuatu hal yang penting. Segmentasi pasar yang akan dituju harus mampu ditentukan dengan baik dan tepat sasaran yang disesuaikan dengan kualitas dan layanan yang disediakan. Penentuan *market* akan membantu perusahaan untuk tetap fokus didalam melaksanakan strategi *marketing*. Apabila segmentasi tidak mampu ditentukan dengan baik maka pencapaian tujuan maupun visi-misi akan sulit dicapai.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat dilakukan untuk menganalisis industri menurut Hisrich, R.D., *et al*:

1. Bagaimanakah tren ekonomi, teknologi hukum dan politik pada tingkat nasional dan internasional?
2. Bagaimanakah perkembangan penjualan didalam industri selama 5 tahun terakhir?
3. Bagaimanakah antisipasi terhadap pertumbuhan yang ada di industri ini?
4. Berapa banyak perusahaan baru yang memasuki industri ini dalam 3 tahun terakhir?
5. Produk baru apakah yang ditawarkan dalam industri ini?
6. Siapa pesaing terdekat?
7. Bagaimana caranya bisnis beroperasi lebih baik lagi?
8. Apakah penjualan para pesaing bertumbuh, menurun atau stabil?
9. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan tiap-tiap pesaing?
10. Tren apakah yang terjadi pada spesifikasi pasar yang ada?
11. Bagaimanakah profil dari para pelanggan?
12. Apa yang membedakan profil pelanggan perusahaan dengan pesaing?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik 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.



A. Gambaran Masa Depan

Ⓒ Dunia bisnis merupakan dunia yang tidak pasti dan penuh dengan risiko. Banyak hal yang mampu mempengaruhi kondisi yang ada, hari ini belum tentu sama dengan hari esok, begitu juga dengan masa kini belum tentu sama dengan masa depan. Oleh karenanya, gambaran masa depan diperlukan dalam upaya melakukan analisis industri agar bisnis dapat tetap berjalan. Mampu mengkodisikan masa depan akan membantu perusahaan didalam menentukan berbagai macam strategi dan taktik-taktik yang diperlukan. Dengan adanya gambaran masa depan, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat pula diprediksikan lebih terjamin.

Perubahan terhadap pola hidup dan selera masyarakat tertentu akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang tentunya akan memberikan dampak tertentu terhadap permintaan. Kesibukan dan beratnya pekerjaan, membuat masyarakat bekerja lebih keras dan cenderung tidak mempunyai hiburan. Tuntutan masyarakat untuk lebih aktif dan produktif tentunya harus disesuaikan dengan kondisi psikologis yang mendukung.

Memperoleh hiburan tidak serta merta harus selalu keluar rumah untuk mencari hiburan, karena terkadang yang dialami kondisi psikologis hanyalah butuh waktu istirahat dan relaksasi. Memiliki hewan peliharaan yaitu anjing, merupakan aktivitas hiburan yang dapat membantu relaksasi terhadap stress dapat membuat perasaan menjadi senang dimana ini meningkatkan keadaan psikologis. Namun dalam memelihara anjing ini membutuhkan waktu yang ekstra untuk merawatnya. Memiliki pekerjaan dimana tingkat mobilitasnya tinggi merupakan salah satu kendala yang dimiliki oleh pemilik hewan peliharaan yang menyebabkan pemilik tidak memiliki waktu untuk merawat hewan peliharaan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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.



Melihat kondisi ini, maka penulis memiliki ide untuk mengatasi masalah ini dan merubahnya menjadi peluang dengan menciptakan ide bisnis jasa *mobile dog grooming*. Pendirian bisnis ini juga didukung dengan semakin meningkatnya pencinta anjing di kalangan masyarakat dan tidak pernah surutnya bisnis ini. Disamping itu, sampai saat ini masih sangat jarang terdapat pesaing yang memberikan jasa perawatan hewan peliharaan yang dilakukan di rumah pemilik hewan peliharaan tersebut.

Bisnis Vroom & Groom ini berfokus dalam *mobile dog grooming* khususnya anjing. Bisnis *mobile dog grooming* masih sangat prospektif, hal ini didukung dengan adanya beberapa pendirian *mobile dog grooming* di Kota Jakarta dan Tangerang. Namun sayangnya pendirian mereka tidak didukung dengan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan untuk hewan peliharaannya karena tidak fokusnya mereka dalam bisnis ini. Sunter merupakan daerah yang cukup padat penduduk dengan adanya berbagai perumahan, apartemen, usaha toko, perkantoran, sekolah, *restaurant*, tempat berbelanja, maupun tempat olahraga. Penulis melihat daerah ini masih sangat strategis dan prospektif untuk mendirikan bisnis ini.

Menurut Hasan, S. (2010), dari jumlah penduduk di Indonesia 231.83 juta jiwa hanya 4.6 juta saja yang berwirausaha. Jika di presentasikan baru 2% dari total jumlah penduduk. Beliau menyatakan bahwa *entrepreneurship* Indonesia masi rendah, untuk itu Kementrian Negara Koperasi dan UKM menggalakkan program pemberdayaan bagi pemuda dengan memberikan modal usaha. Adanya kesadaran dari pemerintah ini tentu menunjukkan bahwa peluang untuk berbisnis di masa depan masih sangat terbuka lebar dan bahkan mendapat dukungan dari pemerintah. Oleh karenanya, bisnis Vroom & Groom ini tentu memiliki peluang bisnis yang baik dan potensial.

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.



B. Analisis Pesaing

Persaingan didalam industri merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindari dan pasti terjadi, oleh karenanya perusahaan dituntut harus mampu menepatkan perusahaan pada posisi terbaik agar mampu bersaing dengan optimal dan terus berkembang dengan memanfaatkan segala keunggulan yang dimiliki.

Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan maupun menjual barang dan atau jasa yang sama ataupun serupa dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Melakukan analisis pesaing merupakan suatu upaya untuk memahami lebih detail mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing yang dapat ancaman maupun peluang bagi bisnis ini, dan bersifat dinamis.

Penetapan pesaing juga harus diperhatikan secara baik. Penulis beranggapan bahwa perusahaan harus mampu menentukan siapa pesaing utama (pesaing sesungguhnya) yang dihadapi oleh bisnis ini. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diketahui mengenai pesaing:

1. Jenis jasa yang ditawarkan
2. Produk yang digunakan
3. Harga yang ditetapkan
4. Lokasi
5. Fasilitas yang dimiliki
6. Pelayanan yang diberikan
7. Strategi dan promosi yang dijalankan
8. Konsep bisnis dan desain ruangan

Dalam upaya untuk memperoleh informasi mengenai pesaing terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, diantaranya:

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing



2. Mencoba secara langsung jasa yang ditawarkan
3. Interview ke *customer*
4. Interview karyawan perusahaan pesaing
5. Melihat *website, flyer*, dan media promosi lainnya

Bisnis *mobile dog grooming* sampai saat ini bisa dibilang memiliki pesaing yang tidak banyak. Menurut hasil survey dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang memiliki usaha di bidang yang sama dengan Vroom & Groom, berikut adalah detail data mengenai profil pesaing:

1. Nama Perusahaan : Happy Pets Mobile Grooming

Alamat : BSD city

Harga : Rp 180.000 – Rp 250.000

2. Nama Perusahaan : Passion of Groomer

Alamat : BSD City

Harga : Rp 200.000 – Rp 280.000

3. Nama Perusahaan : STAR DOGS mobile grooming

Alamat : Jakarta Pusat

Harga : Rp 100.000 – Rp 150.000

Selain itu metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis pesaing dalam upaya memahami kekuatan dan kelemahan pesaing secara lebih terperinci. Komponen penilaian matriks CPM ialah sebagai berikut :



1. *Critical Success Factors*

Critical success Factors ialah faktor – faktor penentu keberhasilan yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor –faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa adanya data yang spesifik dan faktual. Faktor – faktor itu diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi didalam dan diluar lingkungan perusahaan. Ini dilakukan dikarenakan dalam lingkungan eksternal dan internal ada berbagai macam faktor yang memang memberikan dampak yang terlihat bagi perusahaan, entah baik maupun buruk.

2. *Rating* (peringkat)

Rating yang ada di matriks CPM menunjukkan respon pada perusahaan terhadap faktor – faktor yang jadi penentu keberhasilan perusahaan. Semakin tinggi angka dari rating berarti menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik dapat mampu merespon faktor penentu keberhasilan dan peringkat itu menunjukkan kekuatan yang utama bagi perusahaan tersebut. Angka peringkat yang diberikan yaitu antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa catatan penting yang harus diperhatikan di dalam pemberian rating, yaitu antara lain :

- a. Peringkat akan diterapkan dalam setiap *critical success factors*.
- b. Respon perusahaan yang kurang pada *critical success factors* diwakili oleh 1,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.

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. Respon rata – rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 2,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.
- d. Respon diatas rata – rata terhadap *critical success factors* diwakili oleh 3,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon yang terbaik terhadap *critical success factors* diwakili oleh 4,0. Peringkat ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.

3. *Weighted* (bobot)

Bobot yang ada di dalam matriks CPM menunjukkan bahwa kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang artinya tidak penting hingga 1,0 yang berarti paling penting. Jumlah dari semua bobot atas faktor – faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

4. *Weighted Score* (nilai tertimbang)

Ini merupakan hasil dari hitungan perkalian antara peringkat yang diberikan dengan bobot yang dimiliki oleh faktor tersebut.

5. *Total Weighted Score* (total nilai tertimbang)

Total nilai nilai tertimbang adalah hasil dari penjumlahan seluruh nilai tertimbang setiap faktor. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang haruslah berada di antara rentang 1,0 (rendah) hingga 4,0 (tinggi). Rata – rata total nilai tertimbang untuk matriks CPM adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang dibawah 2,5 dapat dikatakan berada pada posisi lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih

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.



tinggi dari 2,5 maka dianggap memiliki posisi kuat. Dimensi lain dalam matriks CPM adalah perusahaan dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang diantara para pesaing.

Berikut ini ialah tabel dari hasil pemetaan posisi Vroom & Groom dengan para pesaingnya dengan memakai matriks CPM :

Tabel 2.1
Competitive Profile Matrix VROOM & GROOM

Critical Success Factors	Weight	VROOM & GROOM (plan)		HAPPY PETS MOBILE GROOMING		PASSION OF GROOMER		STAR DOGS MOBILE GROOMING	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Kualitas Material	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Fasilitas	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Kualitas Layanan	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45	2	0.30
Loyalitas	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Kualitas SDM	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Promosi	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15	1	0.15
Total	1.00		2.8		2.55		2.25		1.85

Tabel CPM diatas terdiri dari beberapa faktor yang menurut penulis merupakan faktor kunci dari keberhasilan menjalankan bisnis ini. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah pembobotan (*weight*), dimana semakin besarnya nilai ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertukaran pikiran, atau untuk keperluan lain.
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.



menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan haruslah berjumlah sama dengan satu, tidak boleh lebih ataupun kurang. Setelahnya terdapat *rating* yang diberikan untuk tiap-tiap faktor yang ada, *rating* ini berskala dari satu sampai dengan empat. Angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol terhadap faktor tersebut dengan baik, sedangkan angka empat menunjukkan bahwa perusahaan sudah dapat mengontrol faktor tersebut. Angka pada bagian *rating* diberikan berdasarkan *survey* maupun *interview* terhadap pesaing, angka tersebut haruslah angka yang dapat mewakili kondisi yang nyata dan sebenarnya.

Untuk mengetahui perusahaan mana yang sudah baik ataupun yang masih kurang, maka dapat dilihat dari total nilai yang didapat oleh masing-masing perusahaan. Total nilai tersebut didapatkan dari hasil perkalian pembobotan dengan *rating* yang kemudian dijumlahkan. Nilai yang masuk kategori baik adalah dengan total 2.5 keatas. Apabila nilai yang didapat dibawah 2.5 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum beroperasi dengan baik, sedangkan apabila lebih dari 2.5 maka perusahaan sudah baik dan mempunyai kekuatan serta dianggap mampu bersaing.

Berikut penjelasan mengenai posisi Vroom & Groom dan pesaingnya berdasarkan Tabel 2.1 CPM yakni:

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Para pelanggan umumnya berusaha untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dengan harga yang sesuai. Tabel CPM diatas menunjukkan bahwa harga memiliki bobot 0.15. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Vroom & Groom dan Passion of Groomer memiliki *rating* yang sama yakni sebesar 2. Hal ini



menunjukkan bahwa kisaran harga yang ditawarkan berada pada harga yang relatif sama. Sedangkan Happy Pets dan Star Dogs memiliki rating yakni 3 karena harga yang ditawarkan lebih murah.

2. Kualitas Material

Kualitas material disini dimaksudkan pada kualitas shampoo, conditioner, dan perlengkapan lain yang digunakan dalam proses *grooming*. Berdasarkan tabel CPM, bobot yang diberikan pada kualitas material adalah sebesar 0.15. Tabel diatas menunjukkan bahwa Vroom & Groom ,Happy Pets dan Passion of Groomer memiliki rating 3, hal ini dikarenakan Vroom & Groom, Happy Pets dan Passion of Groomer menggunakan produk dengan kualitas premium dan terbik di kelasnya. Star Dogs memiliki rating 2 karena kualitas produk yang digunakan tidak sebaik yang digunakan Vroom & Groom, Happy Pets, Passion of Groomer.

3. Fasilitas

Fasilitas yang lengkap tentu akan menambah kepuasan pelanggan, fasilitas merupakan hal utama yang dicari pelanggan untuk memanjakan hewan peliharaannya sehingga bobot yang diberikan yakni 0.10. Tabel CPM diatas menunjukkan bahwa Star Dogs memiliki rating 2. Star Dogs tidak menyediakan fasilitas yang terbaik untuk memanjakan hewan peliharaan konsumen. Happy Pets dan Passion of Groomer yang memiliki rating 3, hal ini dikarenakan fasilitas yang diberikan dapat membuat hewan peliharaan konsumen menjadi lebih rileks. Berbeda dengan ketiga pesaing, Vroom & Groom memiliki rating 4 karena fasilitas yang diberikan Vroom & Groom memiliki kualitas yang terbaik dan terlengkap, seperti ruang perawatan yang lebih luas, adanya CCTV untuk memantau proses *grooming*.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kualitas layanan

Pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari kinerja tiap-tiap pekerjanya, pelayanan yang baik tentunya harus mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk peliharaannya. Usaha yang bergerak pada bidang layanan untuk hewan ini tentunya dituntut untuk memiliki pelayanan baik, dan hal ini juga yang menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen. Oleh karenanya, faktor pelayanan memiliki bobot cukup besar yakni 0.15 karena pelayanan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen yang mempercayakan hewannya untuk dirawat. Tabel CPM diatas menunjukkan bahwa Vroom & Groom memiliki rating yang tinggi yakni 4 yang tentu menjadi salah satu keunggulan karena Vroom & Groom memiliki pelayanan yang paling berkualitas dan sesuai dengan standarisasi yang sudah dibentuk. Passion of Groomer memiliki rating 3 karena mereka dapat memberikan pelayanan yang cukup baik walaupun masih terdapat beberapa kekurangan. Happy Pets dan Star Dogs memiliki rating 2. Ini disebabkan karena mereka tidak terlalu memperhatikan peningkatan terhadap layanan dan tidak melakukan *quality control* secara berkala.

5. Loyalitas

Loyalitas pada tabel CPM 2.0 memiliki bobot 0.15. Segala jenis usaha tentunya akan berupaya untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Happy Pets yaitu memiliki rating 3, dikarenakan usaha ini sudah berjalan lebih dahulu serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan cukup mampu memberikan kepuasan. Vroom & Groom dan Passion of Groomer memiliki rating 2, sedangkan Star Dogs 1. Vroom & Groom

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



merupakan usaha yang baru akan memulai, sehingga memerlukan usaha lebih untuk memperoleh loyalitas. Berbeda dengan Star Dogs yang kian hari semakin ditinggalkan oleh para pelanggannya karena tidak mampu mempertahankan kualitas layanan yang ada.

6. Kualitas SDM

Kualitas SDM pada tabel CPM 2.0 memiliki bobot 0.15. Tingginya kualitas SDM yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi keputusan yang diambil oleh para pemilik hewan. Ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Vroom & Groom yaitu memiliki rating 4, dikarenakan Vroom & Groom memiliki karyawan yang sudah bersertifikat dan berpengalaman dalam melakukan proses *grooming*, sedangkan Happy Pets, Passion of Groomer, dan Star Dogs memiliki rating 2 karena kualitas SDM yang mereka miliki belum bersertifikat.

7. Promosi

Promosi biasanya merupakan salah satu cara ampuh untuk menarik minat konsumen. Tujuan utama dari promosi tidak lain adalah untuk memperkenalkan perusahaan, dan memberikan kesempatan khusus. Tabel CPM diatas menunjukkan bawah promosi memiliki bobot yakni 0.15. Pemberian bobot ini dikarenakan pelanggan umumnya lebih tertarik untuk mencoba jika iklan yang kita berikan terlihat menarik dan meyakinkan. Vroom & Groom dan Happy Pets memiliki keunggulan dibidang promosi dengan cara yang berbeda. Vroom & Groom memberikan promosi khusus seperti gratis 1x perawatan setelah melakukan 5x perawatan, paket perawatan lengkap yang sudah termasuk *dog spa*, dan diskon khusus bagi member.

© 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.



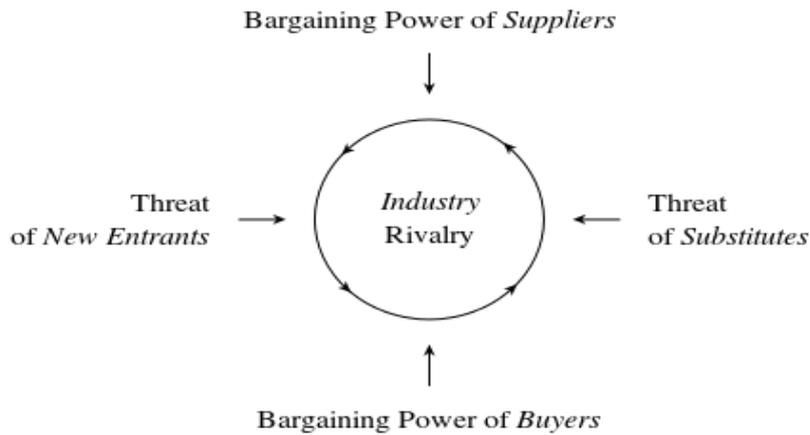
Berdasarkan tabel CPM diatas Vroom & Groom memiliki total nilai 2.8. Nilai ini berada pada posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa Vroom & Groom memiliki posisi yang bisa dikatakan mampu untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Pesaing utama dan terkuat pada bisnis ini dimiliki oleh *Happy pets mobile grooming*.

Porter's Five Force Model of Competition

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan, dan agar dapat memenangkan setiap persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Berikut adalah tiga langkah yang dapat digunakan sebelum menggunakan strategi Porter's:

1. Mengidentifikasi faktor dan elemen penting didalam persaingan yang mempengaruhi perusahaan
2. Mengevaluasi seberapa kuat dan pentingnya setiap faktor dan elemen tersebut
3. Menentukan faktor kekuatan apakah yang membuat industri ini layak dan prospektif untuk digeluti

Strategi yang dapat digunakan untuk menganalisa pesaing didalam suatu industri menurut Michael Porter adalah dengan menggunakan 5 kekuatan utama didalam bersaing, yaitu:



Gambar 2.1 Porter's Five Forces Model of Competition

Sumber: David, F. R. (2013:106) Strategic Management Fourteenth Edition

1. *Competitive Rivalry within an Industry*

Semakin banyak pesaing didalam industri menunjukkan bahwa tingkat persaingan semakin tinggi. Setiap pesaing pasti berupaya untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Pelaksanaan strategi didalam berbisnis yang dilakukan dengan tepat sasaran tentu akan menjadi senjata yang paling baik dalam upaya memperoleh pangsa pasar tersebut.

Vroom & Groom berada dalam industri yang memiliki persaingan yang cukup tinggi, hal ini tentu membuat perusahaan harus senantiasa mampu memberikan strategi-strategi yang menarik dan tepat sasaran agar mampu bertahan dan terus berkembang. Kemampuan suatu bisnis bertahan dan terus berkembang tidak terlepas dari baiknya strategi yang dijalankan.

Vroom & Groom akan mengutamakan pelayanan yang terstandarisasi. Para pesaing sekarang ini memang semakin banyak namun standard pelayanan yang mereka berikan kepada anjing peliharaan yang akan di rawat belum ada. Standarisasi pelayanan tersebut dimulai dari pelanggan akan diberikan informasi

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



secara lengkap mengenai pelayanan yang akan diterima anjingnya, dari tahap awal hingga akhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua konsumen memperoleh pelayanan yang sama. Selain itu ada juga strategi berdasarkan paket tertentu, dimana pada paket-paket tertentu akan diberikan informasi atas pelayanan yang ada

Melalui strategi diatas, penulis memiliki pandangan positif terhadap kemampuan Vroom & Groom untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Membuat bisnis ini dapat berjalan dengan baik dan terus berkembang.

2. *Bargaining Power of Supplier*

Besar kecilnya kekuatan daya tawar dari pemasok dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Kekuatan daya tawar pada pemasok dikatakan tinggi apabila perusahaan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengganti daya yang dibutuhkan atau berpindah pemasok. Dikatakan rendah apabila perusahaan dapat dengan mudah berpindah pemasok dan tidak memerlukan biaya yang tinggi.

Bisnis pada industri perawatan hewan peliharaan anjing ini memiliki daya tawar yang rendah dari pemasok. Ini dikarenakan kebutuhan akan bahan baku dari bisnis ini dapat ditemukan dengan mudah, dan terdapat banyak pemasok yang dapat diandalkan sehingga bisa dikatakan bahwa biaya untuk berpindah pemasok relatif sangat rendah

Vroom & Groom utamanya membutuhkan bahan baku yaitu, shampoo, blower, clipper, gunting kuku khusus anjing dan handuk. Bahan utama tersebut dapat diperoleh dari beberapa supplier *online* yang berlokasi di Jabodetabek, pembelian dilakukan berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan. Pembelian

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.



bahan baku juga akan dibeli dalam jumlah yang besar. Bahan-bahan tersebut termasuk bahan yang tahan lama sehingga tingkat kerusakan bahan karena kadaluarsa rendah.

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

Vroom & Groom senantiasa akan selalu membuka diri terhadap supplier baru, hal ini ditujukan untuk memperoleh harga dan kualitas yang sebaik mungkin. Sehingga tingkat ketergantungan Vroom & Groom terhadap supplier dapat terkendali dengan baik.

3. Bargaining Power of Customer

Konsumen merupakan asset dari segala jenis bisnis. Mendapatkan konsumen dan mempertahankannya merupakan tujuan dari setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan daya tawar yang dapat mempengaruhi perusahaan, baik itu kekuatan yang besar maupun yang kecil. Memperoleh harga yang rendah dengan benefit dan kualitas yang memuaskan merupakan harapan dan keinginan dari setiap konsumen. Melihat hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk membuat konsumen berpindah dengan mudah.

Bisa dikatakan, bisnis ini berada pada industri yang memiliki kekuatan daya tawar dari konsumen yang relatif tinggi. Pelayanan yang memuaskan akan ditawarkan Vroom & Groom mulai dari pemberian perawatan gratis jika sudah melakukan perawatan lebih dari 5x. Keberadaan *cctv* yang bisa disambungkan langsung kepada *gadget* pemilik yang ingin memantau proses perawatan.

Selain itu Vroom & Groom juga membrikan promosi, yang apabila pelanggan mendaftarkan diri menjadi member, maka akan mendapatkan potongan dalam setiap kali perawatan. Hal ini tentu dapat membuat pelanggan akan enggan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik 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.



berpindah-pindah, sehingga mampu mengendalikan kekuatan dari pelanggan terhadap bisnis.



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

4. *Threat of New Entrants*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ancaman dari pendatang baru bisa dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis ini dan juga melalui risiko yang dimiliki. Semakin rendah resiko maka pesaing akan mudah untuk masuk, begitu juga dengan sebaliknya.

Salon anjing merupakan salah satu bisnis yang memiliki banyak pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun banyak pesaing, bisnis ini dikatakan masih memiliki pasar dan prospek yang baik melihat makin meningkatnya kecintaan masyarakat terhadap hewan peliharaan. Selain itu, dalam upaya menjalankan bisnis ini perusahaan dituntut untuk harus mampu memberikan konsistensi dan komitmen yang tinggi.

Vroom & Groom harus mewaspadaai setiap pesaing yang ada, baik dari pesaing baru maupun lama. Selain itu, memperhatikan dan mempelajari setiap strategi dan taktik yang dilakukan oleh para pesaing juga merupakan suatu kewajiban. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing yakni salah satunya dengan selalu memberikan promo-promo menarik. Vroom & Groom juga akan berupaya untuk mengontrol kualitas dari layanan yang diberikan, memastikan bahwa standarisasi layanan selalu ada.

Para karyawan yang ada juga akan selalu dibekali dengan pengetahuan mengenai merawat jenis-jenis anjing tertentu serta manfaat dari tiap-tiap produk. Sehingga dapat dipastikan bahwa karyawan akan mampu bekerja dengan baik sesuai dengan prosedur cara merawat yang ada (tidak sembarangan).

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.



5. *Threat of Substitute Products*

Produk dan atau jasa yang dapat menggantikan merupakan ancaman bagi perusahaan. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Mudah-mudahan konsumen memperoleh produk pengganti tentunya akan mengancam keberadaan pasar. Munculnya produk pengganti bisa diakibatkan karena harga produk utama terbilang mahal atau bisa juga dikarenakan munculnya teknologi baru yang lebih efektif dan efisien baik dalam waktu maupun harga.

Salah satu produk substitusi dari jasa ini adalah berasal dari pemilik anjing itu sendiri. Ancamannya bisa dikarenakan mereka mempunyai waktu yang lebih untuk merawat membersihkan dan memotong kuku anjingnya sendiri. Namun kekurangan mereka adalah tidak adanya standarisasi terhadap cara membersihkan dan memotong kuku anjingnya. Mulai dari shampoo yang diberikan hingga memotong kukunya dengan pemotong kuku yang digunakan manusia.

D. Analisis SWOT

David, F. R. (2013:206), menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manager mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan Ancaman, dan Strategi WT (Kelemahan-ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang 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 taktik defensif yang

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

diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Berikut ini adalah Tabel 2.2 analisis SWOT dari Vroom & Groom :

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.



Tabel 2.2

Strenght, Weakness, Opportunity, Threat VROOM & GROOM

<p>SWOT</p>	<p>Strenght</p>	<p>Weakness</p>
	<p>Opportunity</p>	<p>WO</p>
	<p>Threat</p>	<p>WT</p>
<p>1. Memiliki Sumber Daya Manusia yang telah terlatih dan berpengalaman tinggi</p> <p>2. Fasilitas dan layanan yang baik (cctv di setiap sudut ruang grooming)</p> <p>3. Semua kebutuhan perawatan dipersiapkan dari kantor pusat (air, listrik, shampoo, dsb)</p> <p>4. Ruangan perawatan yang lebih luas</p>	<p>1. Melakukan promosi melalui media elektronik dan media cetak (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)</p> <p>2. Meminta <i>feedback</i> pelayanan setiap kali selesai bertransaksi dengan Vroom & Groom. (S2,O2,O3)</p>	<p>1. Loyalitas pelanggan masih rendah</p> <p>2. Kurangnya pengalaman dalam hal manajemen</p> <p>3. Jumlah armada masih sedikit</p> <p>4. Harga lebih mahal dibanding pesaing</p> <p>1. Menambah jumlah armada (W3,O1,O2,O3)</p> <p>2. Membagikan brosur (W1,W2,O2,O3)</p> <p>3. Melakukan iklan di media <i>online</i> (W2, O2,O5)</p> <p>4. Memberikan <i>membership</i> (W1,O1,O2)</p> <p>5. Menambah varian pelayanan yang belum pernah ada sebelumnya seperti <i>dog spa & massage</i> (W2, O1, O2)</p>
<p>1. Pesaing masih sedikit</p> <p>2. Jumlah masyarakat yang memiliki hewan peliharaan semakin bertambah</p> <p>3. Semakin banyaknya jumlah dogshop dengan kualitas yang tidak meyakinkan</p>	<p>1. Ancaman dari pesaing lain yang mengikuti ide bisnis ini</p> <p>2. Konsumen yang sudah loyal di penitipan atau salon hewan lain</p> <p>3. Regulasi Pemerintah mengenai kenaikan harga bahan bakar minyak</p>	<p>1. Setiap pekerja dibekali pengetahuan manajemen (W3,T1)</p> <p>2. Membuat <i>time table</i> mengenai profil konsumen untuk mengingatkan kembali jadwal <i>grooming</i> berikutnya (W1, T1, T2)</p>

© 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.

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



E. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2010:215), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Vroom & Groom akan memfokuskan pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografi, segmentasi demografi, dan segmentasi psikologis.

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, propinsi, kota, iklim dan pemukiman. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan didalam beraktivitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana jasa ini akan beroperasi.

Usaha Vroom & Groom ini berlokasi di daerah Sunter, Jakarta Utara. Sunter dan sekitarnya merupakan wilayah yang aktif dan padat penduduk, dimana terdapat banyak apartemen, perumahan, tempat olahraga, dan lainnya yang merupakan target pasar bisnis ini. Begitupun juga lokasi usaha ini bisa dikatakan sangat strategis karena berada di dekat dua akses jalan tol yang mengelilingi Kota Jakarta, konsumen dapat berasal dari daerah lain seperti Jakarta Utara, Jakarta Timur, Kota Bekasi dan lainnya.

© 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.



2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lainnya. Pembagian segmentasi secara demografi berguna untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai siapa yang menjadi sasaran pemasaran yang harus ditawarkan. Berdasarkan segmentasi demografi, Usaha bisnis dari Vroom & Groom tidak melihat dari status umur maupun jenis kelamin namun untuk pendapatan bisa dikatakan yang memiliki pendapatan yang menengah.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok – kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Usaha Vroom & Groom ini memiliki segmentasi psikografi yakni pelanggan yang memiliki status sosial menengah keatas dengan gaya hidup dan kepribadian yang dituntut untuk serba praktis.

4. Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka Vroom & Groom memiliki segmentasi yakni pelanggan yang membutuhkan perawatan lebih untuk hewan peliharaannya dan yang sadar akan keberadaan hewan sebagai faktor pendukung atau hiburan.

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.



F. Ramalan Industri dan Pasar

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

Ramalan industri dan pasar berarti memperkirakan bagaimana kondisi industri dan pasar di masa depan. Perlunya melakukan ramalan terhadap industri dan pasar adalah untuk mengetahui apakah nantinya bisnis ini masih prospektif untuk dijalankan atau tidak. Mengenal kondisi sekarang dan masa depan merupakan hal yang perlu dilakukan. Apabila bisnis sudah tidak lagi memiliki prospek yang menjanjikan nantinya maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini tidak layak untuk dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Sebaliknya bila kedepannya bisnis ini masih menarik dan diminati masyarakat maka bisnis ini akan layak untuk dilakukan. Ketidak mampuan menganalisa industri dimasa depan merupakan salah satu penyebab bisnis itu tidak dapat berkembang dan bahkan gagal.

Tingkat penduduk DKI Jakarta termasuk tinggi, selain itu tingkat urbanisasi dari daerah lain ke Jakarta bisa dibilang sangat tinggi. Melihat kondisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis ini, karena calon pasar potensial bukan hanya berasal dari jumlah penduduk tetap DKI Jakarta melainkan juga dari urbanisasi penduduk yang bekerja ke DKI Jakarta.

Vroom & Groom nantinya akan berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang berdekatan dengan Jakarta timur dan Jakarta Pusat. Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa lokasi ini merupakan lokasi dengan jumlah penduduk yakni 1.645.659 penduduk Berikut adalah tabel Jumlah penduduk di DKI Jakarta menurut per kabupaten:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik 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 2.3

Jumlah Penduduk DKI Jakarta Menurut Per/Kab. dan Jenis Kelamin

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kabupaten/Kota	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Kepulauan Seribu	10.711	10.371	21.082
Jakarta Selatan	1.043.675	1.018.557	2.062.232
Jakarta Timur	1.372.300	1.321.596	2.693.896
Jakarta Pusat	453.591	445.924	899.515
Jakarta Barat	1.164.446	1.117.499	2.281.945
Jakarta Utara	824.480	821.179	1.645.659
Total Propinsi DKI Jakarta	4.869.203	4.735.126	9.604.329
Total Propinsi DKI Jakarta + Diplomat	4.870.938	4.736.849	9.607.787

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber : Hasil Sensus Penduduk 2010 BPS

<http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xNSZwYWdlPWRhdGEmc3ViPSZpZD0xMSZpZHdpbD0zMQ>

Tabel 2.4

Jumlah Penduduk Kabupaten Jakarta Utara Menurut Jenis Kelamin

Kabupaten/Kota	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Penjaringan	153.023	153.433	306.456
Pademangan	77.046	72.763	149.809
Tanjung Priok	189.744	185.532	375.276
Koja	146.628	141.463	288..091
Kelapa Gading	73.051	81.641	154.692
Cilincing	184.988	186.347	371.335
Total	824.480	821.179	1.645.659

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sumber :

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=264&wid=3175000000>



Tabel 2.5

Jumlah Penduduk Kabupaten Jakarta Timur Menurut Jenis Kelamin

Kabupaten/Kota	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Pasar Rebo	96.465	92.767	189.232
Ciracas	128.388	123.369	251.757
Cipayung	116.576	111.960	228.536
Makasar	94.125	91.705	185.830
Kramat Jati	138.066	134.413	272.479
Jatinegara	138.012	128.722	266.734
Duren Sawit	193.261	191.487	384.748
Cakung	262.273	241.573	503.846
Pulo Gadung	130.626	131.702	262.328
Matraman	74.508	73.898	148.406
Total	1.372.300	1.321.596	2.693.896

Sumber : <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=264&wid=3172000000>

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.



Tabel 2.6

Jumlah Penduduk Kota Bekasi Menurut Kecamatan. dan Jenis Kelamin

Kabupaten/Kota	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Pondok Gede	124.249	122.254	246.503
Jati Sampurna	52.104	51.611	103.715
Pondokmelati	65.048	63.886	128.934
Jati asih	100.746	97.698	198.444
Bantar Gebang	50.658	45.187	95.845
Mustikajaya	80.915	78.858	159.773
Bekasi Timur	126.418	120.939	247.357
Rawalumbu	104.327	104.007	208.334
Bekasi Selatan	102.235	101.419	203.654
Bekasi Barat	138.549	134.008	272.557
Medan Satria	81.672	79.490	161.162
Bekasi Utara	156.699	151.894	308.593
Total Kota Bekasi	1.183.620	1.151.251	2.334.871

Sumber :

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah%2C+Daerah+Perkotaan%2FPerdesaan%2C+dan+Jenis+Kelamin&tid=264&search-wilayah=Kota+Bekasi&wid=3275000000&lang=id>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik 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 2.7

**Jumlah Penduduk DKI Jakarta dan Kota Bekasi Menurut Kecamatan
Yang Termasuk Target Pasar VROOM & GROOM**

Kecamatan di DKI Jakarta dan Kota Bekasi	Jumlah Penduduk
	Jumlah
Penjaringan	306.456
Kelapa Gading	154,692
Jatinegara	266.734
Duren Sawit	384.748
Pulo Gadung	262.328
Pondok Gede	246.503
Jati asih	198.444
Bekasi Selatan	203.654
Jati Sampurna	103.715
Pondokmelati	128.934
Total	2.256.208

Tabel diatas menunjukkan bahwa lokasi yang menjadi target pasar Vroom & Groom adalah Penjaringan, Kelapa Gading, Jatinegara, Duren Sawit, Pulo Gadung, Pondok Gede, Jati Asih, Bekasi Selatan, Jati Sampurna, dan Pondok melati yakni sebesar **2.256.208** orang. Saat ini belum terdapat usaha *mobile dog grooming* di daerah Sunter yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan kepada pelanggan. Oleh karenanya, penulis melihat bahwa ini merupakan peluang atas potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Vroom & Groom.

© 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.