

BAB II

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

2.1 Perkembangan dan Proyeksi Permintaan Produk

Sebelum menjalankan sebuah usaha, perlu membuat suatu perencanaan usaha terlebih dahulu agar usaha yang akan dijalankan dapat terarah dengan baik dan berkembang. Dalam membuat suatu perencanaan usaha, terlebih dahulu harus mengetahui kondisi pasar yang ada terhadap produk yang akan dibuat. Dengan mengetahui kondisi pasar yang ada, dapat diketahui dan diukur berapa besar peluang dari usaha yang akan dijalankan.

Oleh karena itu, sebelum mengetahui dan mengukur peluang usaha yang ada, perlu diketahui proyeksi permintaan terhadap produk dan penawaran pasar dengan menggunakan data yang akurat. Berdasarkan informasi di atas, bahwa untuk mengetahui proyeksi permintaan terhadap produk dan penawaran pasar dapat dilihat dari banyaknya jumlah target pasar, yaitu dengan melihat jumlah penduduk yang tinggal di daerah Depok, Jawa Barat.

Dari hal tersebut kami menentukan target pemasaran pada kalangan perempuan dengan kategori usia 18-45 tahun. Pada kategori usia tersebut, mulai memberikan perhatian yang lebih terhadap penampilannya guna meningkatkan gaya dalam berpenampilan mulai dari menutupi auratnya sampai dengan model atau keindahan dalam berpakaian untuk aktifitas sehari-hari, apalagi kalangan perempuan yang lebih memperhatikan *fashionable* dalam penampilannya dibandingkan dengan kalangan laki-laki.

Berdasarkan data kependudukan dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Depok, jumlah penduduk kota Depok pada tahun 2016 sebesar 2.179.813 jiwa dengan jumlah penduduk perempuan usia 18-45 tahun sebesar 548.051 jiwa serta besarnya laju pertumbuhan penduduk kota Depok pada tahun 2016 sebesar 3,50%. Maka dari data tersebut dapat dihitung proyeksi jumlah penduduk perempuan usia 18-45 tahun pada tahun 2017 yaitu dengan cara jumlah penduduk perempuan usia 18-45 tahun pada tahun 2016 dikalikan dengan laju pertumbuhan penduduk kota Depok pada tahun 2016 dan dijumlahkan lagi dengan jumlah penduduk perempuan usia 18-45 tahun pada tahun 2016 dapat dihasilkan proyeksi jumlah penduduk perempuan usia 18-45 tahun pada tahun 2017 sebesar 567.233 jiwa. Sebagai contoh perhitungannya $((548.051 \text{ jiwa} \times 3,50\%) + 548.051) = 567.233$ jiwa).

Rata-rata konsumsi gamis setiap konsumen sebesar 1 potong per tahun, asumsi ini diperoleh berdasarkan metode pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Rata-rata konsumsi gamis per tahun dapat dilihat pada tabel 2.1

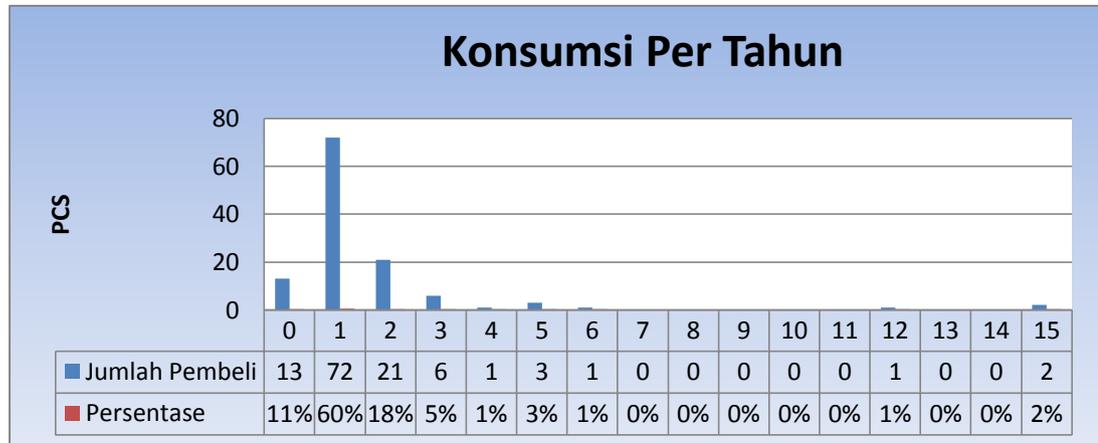
Tabel 2.1 Rata-rata Konsumsi Gamis Per Tahun

Jumlah Konsumsi Per Tahun			
No	Jumlah Produk (Pcs)	Jumlah Pembeli	Persentase
1	0	13	11%
2	1	72	60%
3	2	21	18%
4	3	6	5%
5	4	1	1%
6	5	3	3%
7	6	1	1%
8	7	0	0%
9	8	0	0%
10	9	0	0%
11	10	0	0%
12	11	0	0%
13	12	1	1%
14	13	0	0%
15	14	0	0%
16	15	2	2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Hasil Penyebaran Kuesioner Terhadap 120 Responden.

Dari tabel diatas, rata-rata konsumen dalam membeli gamis per tahunnya sebanyak 1 gamis dengan persentasenya sebesar 60%. Perhitungan persentase diperoleh dari jumlah pembeli pada setiap jumlah produknya dibagi dengan total keseluruhan pembeli atau konsumen, kemudian dikali dengan 100 persen. Salah satu cara untuk menghitung persentase yaitu pada jumlah pembeli terbanyak $((72/120) \times 100\% = 60\%)$. Begitu juga cara untuk menghitung persentase yang lainnya sama seperti contoh.

Diagram 2.1 Rata-rata Konsumsi Gamis dan Persentasenya



Sumber : Pengolahan Hasil Penyebaran Kuesioner Terhadap 120 Responden.

Pada diagram diatas, dapat memudahkan dalam melihat persentase konsumen dalam membeli gamis per tahunnya. Dan persentase tertinggi terdapat pada jumlah produk yang dibeli selama satu tahun sekali sebesar 1 produk, jumlah pembelinya sebanyak 72 konsumen dan persentasenya sebesar 60 persen.

Maka dari data diatas dapat dihitung jumlah permintaan gamis denim per tahun yaitu dengan cara 567.233 jiwa dikalikan dengan jumlah konsumsi gamis 1 potong per tahun dapat menghasilkan jumlah permintaan pada tahun 2017 sebesar 567.233 potong gamis Denim per tahun. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk kota Depok sebesar 3,50% per tahun. Maka proyeksi permintaan terhadap gamis denim selama 5 (lima) tahun ke depan di mulai dari tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Proyeksi Permintaan Gamis Denim Lima Tahun Mendatang Berdasarkan Laju Pertumbuhan Penduduk 3,50 %

No	Tahun	Perhitungan	Proyeksi Permintaan (Pcs)
1	2017		567.233
2	2018	(3,50% X 567.233) + 567.233	587.086
3	2019	(3,50% X 587.086) + 587.086	607.634
4	2020	(3,50% X 607.634) + 607.634	628.901
5	2021	(3,50% X 628.901) + 628.901	650.913
6	2022	(3,50% X 650.913) + 650.913	673.695

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Diproyeksikan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Depok.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa untuk menghitung proyeksi permintaan di tahun berikutnya sudah terdapat masing-masing caranya seperti pada tabel diatas, yaitu saling berkaitan setiap tahunnya. Proyeksi permintaan pada tahun pertama atau 2017 akan digunakan untuk menghitung di tahun 2018, begitu juga untuk tahun berikutnya. Pada tabel diatas terlihat jelas proyeksi permintaan untuk setiap tahunnya selalu meningkat untuk 5 tahun mendatang dan proyeksi permintaan tertinggi terdapat pada tahun terakhir atau 2022. Hal itu yang menjadi acuan kami untuk mempersiapkan mulai dari sumber daya manusia, modal, material, mesin, peralatan, dan lain-lain. Agar permintaan yang ada dapat di produksi dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

2.2 Perkembangan dan Proyeksi Penawaran Produk

Setelah mengetahui proyeksi permintaan produk yang tersedia, selanjutnya adalah mengetahui ada atau tidaknya penawaran terhadap produk, karena penawaran merupakan hal yang sangat penting dalam aspek pemasaran. Dengan adanya penawaran, kami akan dapat mengambil pasar yang ada. Sedangkan tanpa adanya penawaran, kami tidak akan dapat mengambil pasar yang ada. Untuk mengetahui penawaran yang tersedia, dapat dilihat data dari para pesaing dengan produk sejenis di wilayah yang sama (Depok). Kami mengambil 15 (lima belas) merek yang memproduksi produk gamis di wilayah kota Depok, yaitu : Wellco, Dilla Collection, Zenitha, Pondok Sunnah, Barokah Collection, Keen, Meccanism, Jasmine, Rabbani, Elzatta, Rumah Cantik Sakinah, Songo – Songo, Den Roro, Ummu Faris dan Ummu Balqis.

Kami telah melakukan wawancara kepada pemilik toko atau butik maupun karyawan 15 (lima belas) merek pesaing baik yang memasarkan secara *offline* maupun *online*, yang memasarkan secara *online* terdapat 2 (dua) toko yaitu Ummu Faris dan Ummu Balqis, sedangkan sisanya 13 (tiga belas) toko yang memasarkan secara *offline*. Salah satu yang membedakan toko yang memasarkan secara *online* dan *offline* yaitu dari segi ketersediaan *store* (tempat penjualan), yang memasarkan secara *offline* mempunyai *store* (tempat penjualan) beserta gudang barang jadi, sedangkan secara *online* tidak mempunyai *store* (tempat penjualan) hanya mempunyai tempat penyimpanan atau gudang barang jadi dan fokus penjualannya menggunakan *online* saja. Berikut adalah jumlah produksi pesaing yang dikelompokkan berdasarkan jumlah produksi terbanyak sampai terendah setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Jumlah Produksi Pesaing Gamis Per Tahun Di Kota Depok Berdasarkan Jumlah Produksi Terbanyak (Pcs)

No.	Nama Kompetitor	Produksi / Tahun (Pcs)
1	Pondok Sunnah	9.000
2	Rabbani	6.000
3	Elzatta	3.600
4	Ummu Faris (Online)	3.600
5	Ummu Balqis (Online)	3.500
6	Jasmine	2.400
7	Zenitha	2.150
8	Meccanism	1.200
9	Rumah Cantik Sakinah	730
10	Wellco	720
11	Songo – Songo	720
12	Den Roro	720
13	Keen	576
14	Dilla Collection	480
15	Barokah Collection	126
Total		35.522

Sumber : Hasil Wawancara Terhadap Pesaing.

Berdasarkan data produksi per tahun dari para pesaing diatas kemudian di total menghasilkan 35.522 pcs per tahun, hasil tersebut dijadikan sebagai penawaran pada tahun pertama (2018) dan besarnya laju pertumbuhan penduduk di kota Depok sebesar 3,50% per tahun, maka dapat dihitung proyeksi penawaran gamis denim untuk 5 (lima) tahun yang akan datang dimulai dari tahun 2018. Berikut adalah tabel proyeksi penawaran dapat dilihat pada tabel 2.4

Tabel 2.4 Proyeksi Penawaran Gamis Denim Berdasarkan Laju Pertumbuhan Penduduk 3,50%

No	Tahun	Perhitungan	Proyeksi Penawaran (Pcs)
1	2018		35.522
2	2019	$(3,50\% \times 35.522) + 35.522$	36.765
3	2020	$(3,50\% \times 36.765) + 36.765$	38.052
4	2021	$(3,50\% \times 38.052) + 38.052$	39.384
5	2022	$(3,50\% \times 39.384) + 39.384$	40.762

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Diproyeksikan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Depok.

Berdasarkan tabel diatas, untuk menghitung proyeksi penawaran di tahun berikutnya sudah terdapat caranya masing-masing seperti yang terdapat pada tabel diatas. Dari hasil perhitungan, bahwa proyeksi untuk penawaran selama 5 tahun mendatang selalu meningkat pada setiap tahunnya.

2.3 Perkembangan Dan Proyeksi Harga Produk

Produk gamis merupakan salah satu pakaian yang diminati oleh para perempuan khususnya muslimah, gamis saat ini diminati pasar dan masuk ke dalam produk yang tak habis di makan zaman bahkan selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya brand atau merek gamis baru yang hadir di pasar beberapa tahun terakhir. Dari berbagai merek yang sudah banyak beredar, pastinya terdapat harga jual terhadap produk dari masing-masing merek. Oleh karena itu, pentingnya membuat proyeksi penetapan harga produk, karena salah satu faktor yang penting dalam penentu kesuksesan dalam menjalankan usaha. Salah satu faktor untuk membuat proyeksi penetapan harga produk adalah dengan mengetahui harga produk yang di tawarkan oleh para pesaing. Dengan menetapkan harga produk di tengah-tengah para pesaing dan kualitas terhadap produk yang di tawarkan sama dan bahan yang digunakan berbeda, tentunya akan berdampak kepada efektifitas penjualan. Berdasarkan hasil survey yang kami lakukan terhadap harga gamis pesaing dari berbagai merek di Kota Depok, adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5 Harga Gamis Pesaing / Pcs (Rupiah)

No.	Nama Brand	Harga
1	Wellco	300.000
2	Dilla Collection	300.000
3	Zenitha	280.000
4	Pondok Sunnah	320.000
5	Barokah Collection	270.000
6	Keen	310.000
7	Meccanism	450.000
8	Jasmine	1.000.000
9	Rabbani	350.000
10	Elzatta	350.000
11	Rumah Cantik Sakinah	1.500.000
12	Songo – Songo	260.000
13	Den Roro	260.000
14	Ummu Faris	255.000
15	Ummu Balqis	400.000

Sumber : Hasil Wawancara Terhadap Pesaing.

Dari harga gamis pesaing diatas, kami menetapkan harga jual gamis denim atau produk kami dengan harga jual per unit sebesar Rp. 260.000 penetapan harga jual per unit tersebut dilihat dari harga jual yang ditawarkan pesaing. Kami menetapkan harga jual per unit di antara harga jual pesaing, karena gamis kami terbuat dari bahan *denim* yang harga bahan bakunya cukup tinggi. Penentuan harga jual tersebut diharapkan dapat menarik respon konsumen yang positif, karena tingkat sensitif konsumen terhadap harga cukup tinggi. Dari harga yang telah ditentukan, kami juga tetap mengharapkan laba yang normal dari harga pokok produksi yang sudah kami tentukan.

Penentuan besarnya margin keuntungan dengan mempertimbangkan terhadap keinginan konsumen agar tidak membebankan terhadap konsumen, margin keuntungan yaitu sebesar 4,03%-19% dari harga pokok produksi yang sudah ditentukan. Pertimbangan dalam menentukan margin keuntungan tersebut berdasarkan dari kondisi pasar, kebutuhan akan pengembangan usaha dan juga kebutuhan akan ketidakstabilan pasar yang akan datang.

Dari harga jual yang telah kami tentukan, diharapkan produk kami dapat diterima di masyarakat khususnya penduduk perempuan agar usaha kami dapat berkembang dengan pesat dan dapat menghasilkan laba yang sesuai dengan keinginan serta dapat bersaing dengan para pesaing agar produk kami terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan dunia *fashion*.

Berdasarkan data Ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) kota Depok pada tahun 2016 hingga tahun 2022 menghasilkan rata-rata Laju Pertumbuhan Ekonomi pada sub Industri Pengolahan per tahunnya berbeda-beda. Dari Laju Pertumbuhan Ekonomi tersebut, dapat dihitung proyeksi penetapan harga untuk 5 (lima) tahun mendatang. Berikut adalah tabel penetapan harga berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Pada Sub Industri Pengolahan Per Tahun.

Tabel 2.6 Proyeksi Penetapan Harga Per Tahun Dengan Kenaikan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Pada Sub Industri Pengolahan Per Tahun (Dalam Rupiah)

No.	Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi/Tahun (%)	Harga Jual	Pembulatan
1	2018		Rp 260.000	Rp 260.000
2	2019	3,35	Rp 268.710	Rp 269.000
3	2020	3,49	Rp 278.088	Rp 278.000
4	2021	3,25	Rp 287.126	Rp 287.000
5	2022	3,20	Rp 296.314	Rp 297.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

2.4 Analisa Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis tentunya sudah pasti ada, bahkan perkembangan terhadap persaingan semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Semakin banyak pesaing yang beredar dalam dunia bisnis, khususnya yang sejenis dengan bisnis kita tentunya para pesaing akan membuat inovasi dan kualitas produk terbaik untuk di tawarkan kepada konsumennya. Para pesaing akan terus membuat produk dengan kualitas yang baik agar diterima di masyarakat, dengan melihat keadaan tersebut tentunya persaingan di dunia *fashion* ini tidak akan mudah jika kita tidak mempersiapkan diri dengan maksimal.

Persaingan ini harus di pandang sebagai tantangan yang harus di hadapi dengan serius, dan harus menciptakan produk dengan kualitas yang sama dan harga yang bersaing supaya dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang di tawarkan. Serta membuat media promosi sebagai sarana untuk pemasaran produk agar dapat di jual dengan efektif dan mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Setiap merek tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri terhadap produknya, dari kelebihan dan kekurangan tersebut merupakan alat untuk memaksimalkan produk yang kami buat dan di tawarkan kepada konsumen agar mencapai target penjualan. Dari beberapa merek pesaing yang ada, berikut adalah analisa kekuatan dan kelemahan para pesaing :

Tabel 2.7 Analisa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

No.	Nama Pesaing/ Brand	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1	Wellco	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki distributor yang berjalan dalam menyediakan barang yang di pesan - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan keramaian atau akses jalan yang cukup ramai - Harga produk relatif terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand yang masih belum terkenal - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang kecil - Belum mempunyai cabang penjualan
		<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan keramaian atau 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand yang masih belum terkenal - Penjualan terhadap produk gamis yang

2	Dilla Collection	<p>akses jalan yang cukup ramai dan tempat penjualannya bersampingan dengan Wellco</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki distributor yang berjalan dalam menyediakan barang yang di pesan - Memiliki tempat penjualan (<i>store</i>) yang cukup luas, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk dan tidak sempit - Harga produk relatif terjangkau 	<p>kurang stabil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum mempunyai cabang - Model gamis kurang menarik atau kurang mengikuti perkembangan dunia <i>fashion</i>
3	Zenitha	<ul style="list-style-type: none"> - Brand yang cukup terkenal - Sudah mempunyai cabang penjualan di beberapa kota - Usaha yang sudah cukup lama, sehingga <i>brand</i> nya sudah di kenal konsumen - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang cukup strategis - Strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Model gamis masih belum mengikuti perkembangan dunia <i>fashion</i> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang kecil, sehingga konsumen cukup sulit dalam memilih produk, apalagi ketika sedang ramai

		<p>pemasaran yang cukup baik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk gamis yang cukup tinggi - Harga produk relatif terjangkau - Memiliki pusat penjualan 	
4	Pondok Sunnah	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan jalan raya - Mempunyai tempat produksi sendiri - Penjualan produk gamis yang cukup tinggi - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang cukup luas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang masih belum terkenal - Harga jual yang cukup mahal - Model gamis masih belum mengikuti perkembangan dunia <i>fashion</i>
5	Barokah Collection	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relatif terjangkau - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang cukup luas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang masih belum terkenal - Penjualan produk gamis yang masih kecil
6	Keen	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis karena dekat dengan akses keluar masuk orang dari tempat parkir kendaraan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang masih belum terkenal - Harga yang cukup mahal - Tempat penjualan (<i>store</i>) kecil

		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pusat penjualan dan beberapa cabang penjualan 	
7	Meccanism	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang sudah terkenal oleh konsumen - Tempat penjualan (<i>store</i>) di desain dengan menarik - Memiliki pusat penjualan - Memiliki cabang penjualan di kota-kota besar 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relatif mahal - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang kecil
8	Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang sudah terkenal - Memiliki pusat penjualan dan tempat produksi sendiri - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan jalan raya utama dan tempat penjualannya cukup luas - Penjualan gamis yang cukup tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relatif mahal
9	Rabbani	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha ini sudah lama di dirikan, shingga <i>brand</i> nya sudah terkenal oleh konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang realtif mahal - Model terhadap produk gamis kurang menarik, karena

		<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan jalan raya utama dan tempat penjualannya cukup luas serta dedaunnya yang menarik - Penjualannya terhadap gamis cukup besar - Memiliki pusat penjualan dan cabang di kota-kota besar 	penjualannya lebih fokus ke jilbab
10	Elzatta	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang sudah terkenal - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan keluar masuk orang dan tempatnya cukup besar serta desain <i>store</i> yang menarik 	- Harga yang realtif mahal
		<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang strategis, karena dekat dengan jalan raya utama dan tempat penjualannya 	- Harga yang relatif mahal

11	Rumah Cantik Sakinah	<p>cukup luas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai kerjasama dengan perkumpulan ibu-ibu pengajian di kota Depok, sehingga produknya di kenal oleh ibu-ibu - Penjualannya cukup tinggi - Modelnya sesuai dengan keinginan konsumen dan menerima <i>pre order</i> 	
12	Songo-Songo	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah mempunyai pasar tersendiri yaitu komunitas batik dari pekalongan - Harga yang relatif murah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang masih belum terkenal oleh konsumen - Penjualannya masih kecil - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang kurang strategis, karena terlihat sepi
13	Den Roro	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah mempunyai pasar tersendiri yaitu komunitas batik dari pekalongan - Harga yang relatif murah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang masih belum terkenal oleh konsumen - Penjualannya masih kecil - Tempat penjualan (<i>store</i>) yang kurang strategis,

			karena terlihat sepi
14	Ummu Faris	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualannya cukup besar, karena menggunakan media sosial (<i>online</i>) - Harga yang relatif terjangkau - <i>Brand</i> yang cukup terkenal 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki tempat penjualan (<i>store</i>), karena penjualannya melalui <i>online</i>
15	Ummu Balqis	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualannya cukup besar, karena menggunakan media sosial (<i>online</i>) - <i>Brand</i> yang cukup terkenal - Memiliki cabang penjualan di kota-kota besar 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relatif mahal - Tidak memiliki tempat penjualan (<i>store</i>), karena penjualannya melalui <i>online</i>

Sumber : Hasil Wawancara Terhadap Pesaing

2.5 Rencana Penjualan Dan Pangsa Pasar

Rencana penjualan yang di targetkan oleh kami adalah dengan melihat dari jumlah konsumsi konsumen terhadap gamis per tahun yakni 1 gamis dengan persentase sebesar 60% dari 120 konsumen atau responden. Jadi, potensi pasar yang kami dapat adalah 340.340 pcs gamis. Hasil tersebut diperoleh dari hasil proyeksi penduduk perempuan tahun 2017 usia 18-45 tahun sebesar 567.233 jiwa kemudian dikalikan dengan konsumsi konsumen terhadap gamis sebanyak 1 gamis per tahun dan persentasenya sebesar 60%.

Sebagai contoh perhitungannya ($567.233 \text{ jiwa} \times 1 \text{ gamis/tahun} \times 60\% = 340.340 \text{ pcs gamis}$). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan kemampuan dan kapasitas produksi yang dimiliki, kami membuat rencana penjualan sebesar 1.560

produk per tahunnya dengan peningkatan penjualan berdasarkan laju pertumbuhan ekonomi pada sub industri pengolahan kota Depok. Hasil rencana penjualan tersebut diperoleh dari jumlah produk yang dihasilkan dalam satu hari dikalikan dengan satu bulan kerja dan 12 bulan (1 tahun). Jumlah produk yang dihasilkan merupakan asumsi dari 5 pcs model dapat dihasilkan dalam waktu 1 hari.

Sedangkan dalam satu bulan kami hanya mengambil 26 hari kerja dengan 1 hari libur pada setiap minggunya yaitu pada hari minggu saja. Kemudian dikalikan 12 bulan (1 tahun), karena rencana penjualan kami dihitung pada setiap tahunnya. Sebagai contoh perhitungannya ($5 \text{ pcs/hari} \times 26 \text{ hari kerja} \times 12 \text{ bulan} = 1.560 \text{ pcs/tahun}$) dari hasil tersebut dapat diketahui penjualan dalam setiap bulannya sebesar ($5 \text{ pcs/hari} \times 26 \text{ hari kerja} = 130 \text{ pcs/bulan}$) dan penjualan pada setiap minggunya sebesar ($5 \text{ pcs/hari} \times 6 \text{ hari kerja} = 30 \text{ pcs/minggu}$) dengan produksi dan penjualan per harinya sebesar 5 pcs/hari dari model yang berbeda.

Dengan keadaan tersebut rencana penjualan kami lebih kecil dari potensi pasar, karena kami masih pemula dalam berbisnis dan butuh suatu perencanaan yang matang dan diharapkan dari hasil rencana penjualan yang telah kami buat dapat terjual sesuai dengan rencana serta dapat terus berkembang atau berinovasi. Berikut tabel perhitungan rencana penjualan sampai 5 (lima) tahun mendatang dimulai dari tahun 2018.

Tabel 2.8 Rencana Penjualan Gamis Denim Dengan Kenaikan Penjualan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Pada Sub Industri Pengolahan Per Tahun

No.	Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi/Tahun (%)	Perhitungan	Rencana Penjualan (Pcs)
1	2018		$(5 \times 26 \times 12)$	1.560
2	2019	3,35	$(3,35\% \times 1.560) + 1.560$	1.612
3	2020	3,49	$(3,49\% \times 1.612) + 1.612$	1.669
4	2021	3,25	$(3,25\% \times 1.669) + 1.669$	1.723
5	2022	3,20	$(3,20\% \times 1.723) + 1.723$	1.778

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Diproyeksikan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Depok.

Dari data rencana penjualan diatas, dapat diketahui bahwa rencana penjualan pada tahun pertama (2018) diperoleh dari hasil perhitungan seperti yang terdapat pada penjelasan diatas, kemudian pada tahun berikutnya diperoleh dari hasil rencana penjualan pada tahun sebelumnya (2018) dengan dikalikan laju pertumbuhan ekonomi per tahun dan dijumlahkan dengan rencana penjualan tahun sebelumnya. Untuk cara perhitungannya terdapat pada tabel diatas. Dari tabel rencana penjualan diatas, dapat dilihat bahwa rencana penjualan pada setiap tahunnya mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 selalu meningkat berdasarkan laju pertumbuhan ekonomi pada sub industri pengolahan per tahun.

Berdasarkan rencana penjualan diatas, tentunya kami berharap dalam setiap tahun habis terjual semuanya. Tetapi di dalam dunia usaha, belum tentu semua yang telah direncanakan untuk setiap tahun habis terjual semua. Oleh karena itu, kami membuat perencanaan untuk penjualan terendah pada setiap tahun sebagai acuan agar ketika produk yang telah di produksi dan dijual setiap tahunnya sesuai dengan rencana penjualan diatas apabila tidak habis terjual atau masih terdapat sisa produk dalam setiap tahun, kami sudah menetapkan target penjualan terendah yang bisa menutupi semua biaya, baik biaya operasional, gaji karyawan, dan lain-lain.

Berdasarkan asumsi kami untuk penjualan terendah pada setiap tahunnya yaitu dengan menetapkan 65,50% sampai 90,95% dari rencana penjualan pada setiap tahun. Berikut adalah tabel untuk target penjualan terendah pada setiap tahunnya.

Tabel 2.8.1 Rencana Penjualan Gamis Denim Terendah Dengan Kenaikan Penjualan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Pada Sub Industri Pengolahan Per Tahun

No	Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi/ Tahun (%)	Rencana Penjualan/ Tahun (Pcs)	Rencana Penjualan Terendah/ Tahun (Pcs)	Sisa/ Tahun (Pcs)	Sisa/ Bulan (Pcs)	Total (Pcs)
1	2018		1.560	1.419	141	12	1.560
2	2019	3,35	1.612	1.310	302	25	1.612
3	2020	3,49	1.669	1.281	388	32	1.669
4	2021	3,25	1.723	1.180	542	45	1.723
5	2022	3,20	1.778	1.165	613	51	1.778

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Diproyeksikan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Depok.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa rencana penjualan terendah untuk setiap tahun diperoleh dari hasil penjumlahan antara rencana penjualan per tahun dikali dengan persentase yang telah kami tentukan. Untuk tahun pertama, kami mengasumsikan sebesar 90,95% dari rencana penjualan per tahun. Tahun kedua, kami mengasumsikan sebesar 81,25% dari rencana penjualan per tahun. Tahun ketiga, kami mengasumsikan sebesar 76,80% dari rencana penjualan per tahun. Tahun ke empat, kami mengasumsikan sebesar 68,50% dari rencana penjualan per tahun. Tahun ke lima, kami mengasumsikan sebesar 65,50% dari rencana penjualan per tahun. Salah satu contoh perhitungannya, di tahun pertama yaitu ($1.560 \times 90,95\% = 1.419$ pcs/tahun) dengan sisa per tahun ($1.560 - 1.419 = 141$ pcs/tahun) dan sisa per bulan ($141/12$ bulan = 12 pcs/bulan). Dari masing-masing persentase, di tahun pertama sampai tahun ke lima persentasenya mengalami penurunan. Kami menetapkan persentase-persentase tersebut agar sisa penjualan dalam setiap tahun dan bulannya menghasilkan penjualan terendah sesuai asumsi kami, penjualan terendah adalah batas minimum agar bisa menutupi segala macam biaya atau sama dengan *Break Event Point (BEP)*.

Untuk sisa penjualan pada setiap bulannya akan kami jadikan sebagai *safety stock* (persediaan) yang akan kami simpan didalam gudang barang jadi, dan akan dikeluarkan atau dijual dibulan berikutnya apabila mengalami kenaikan permintaan. Serta jika masih terdapat *safety stock* (persediaan) juga, akan kami keluarkan pada bulan puasa atau mendekati hari besar seperti hari raya idul fitri yang mungkin akan mengalami kenaikan penjualan pada bulan tersebut, karena mayoritas kaum muslim pasti banyak berbelanja pakain pada bulan tersebut apalagi kalangan perempuan baik kalangan remaja, dewasa maupun ibu-ibu muda yang ingin mendapatkan pakaian yang sesuai dengan keinginannya.

Setelah menentukan rencana penjualan, langkah berikutnya adalah menentukan peluang pasar yang ada dengan melihat dari data permintaan dan penawaran, kemudian permintaan di kurangi penawaran akan menghasilkan peluang. Data peluang ini untuk menghitung pangsa pasar yang dapat dicapai. Berikut adalah tabel perhitungan peluang pasar yang tersedia.

Tabel 2.9 Peluang Pasar

No.	Tahun	Permintaan Dalam Pcs (A)	Penawaran Dalam Pcs (B)	Peluang Dalam Pcs (A-B)
1	2018	587.086	35.522	551.564
2	2019	607.634	36.765	570.869
3	2020	628.901	38.052	590.849
4	2021	650.913	39.384	611.529
5	2022	673.695	40.762	632.933

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan data dari peluang yang terdapat pada tabel diatas, bahwa kami memiliki peluang yang cukup besar dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 dan selalu meningkat pada setiap tahunnya.

Setelah menentukan peluang pasar, langkah berikutnya yaitu mentukan pangsa pasar yang dapat dicapai. Pangsa pasar diperoleh dari rencana penjualan dan penawaran yang telah ditentukan, yaitu dengan cara membagi rencana penjualan tahun pertama atau 2018 dengan rencana penjualan tahun pertama atau 2018 kemudian dijumlahkan dengan penawaran pada tahun pertama atau 2018. Begitu juga untuk menghitung pangsa pasar di tahun berikutnya dengan membagi rencana penjualan di tahun yang akan kita hitung kemudian dikalikan penawaran di tahun yang akan kita hitung juga. Salah satu contoh menghitung pangsa pasar yaitu pada tahun 2018 ($1.560/(1.560+35.522) = 4,21\%$). Untuk cara menghitung pangsa pasar di tahun berikutnya sama seperti pada contoh. Berikut adalah tabel perhitungan pangsa pasar yang tersedia.

Tabel 2.10 Pangsa Pasar

No.	Tahun	Permintaan Dalam Pcs (A)	Penawaran Dalam Pcs (B)	Peluang Dalam Pcs (A-B = C)	Rencana Penjualan Dalam Pcs (D)	Pangsa Pasar (E)
1	2018	587.086	35.522	551.564	1.560	4,21%
2	2019	607.634	36.765	570.869	1.613	4,20%
3	2020	628.901	38.052	590.849	1.668	4,20%
4	2021	650.913	39.384	611.529	1.725	4,20%
5	2022	673.695	40.762	632.933	1.784	4,19%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari data pangsa pasar yang terdapat pada tabel diatas, bahwa dapat dilihat pangsa pasar untuk setiap tahunnya masih tetap konsisten, yaitu berada pada angka 4 persen pada setiap tahunnya dan masih dibawah angka 5 persen. Pangsa pasar yang kami peroleh cukup besar, hal tersebut diakibatkan dengan banyaknya jumlah pesaing dan jumlah yang diproduksi dari masing-masing pesaing produk kami. Tetapi, produk kami masih bisa masuk ke pasar dari para pesaing-pesaing dengan jumlah produksi yang cukup banyak. Semakin banyaknya pesaing dan jumlah yang diproduksi pesaing banyak, semakin tinggi pangsa pasar yang diperoleh, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut akan berpengaruh pada keuntungan dari penjualan produk kami. Dari hal tersebut akan dijadikan sebagai tantangan bagi kami agar bisa bersaing dan terus melakukan inovasi.

2.6 Strategi Penjualan Dan Promosi

Promosi dan penjualan adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dalam dunia usaha pasti terdapat persaingan yang ketat. Dari hal tersebut perlu dilakukan beberapa strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh konsumen sehingga rencana penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Berikut adalah strategi promosi dan penjualan dari produk kami adalah.

1. Membuka *store* atau tempat penjualan dan promosi berupa ruko di jalan tole iskandar raya ruko nomor 7 kecamatan sukrajaya kota Depok.
2. Melalui media *online* dengan menggunakan *instagram ads* dan *facebook ads*.
2. Membuka sistem keagenan atau menawarkan produk ke calon distributor.
3. Memberikan sistem voucher kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga jual.
4. Memberikan sistem hadiah substitusi dari produk gamis kepada konsumen setiap melakukan pembelian sebanyak 5 kali pembelian.
5. Membuat *website* untuk mengenalkan produk kami agar bisa tersebar luas dan memudahkan konsumen dalam mencari produk kami melalui google ataupun media lainnya.
6. Mengadakan *workshop* untuk para perempuan muslimah usia 18 – 45 tahun di kota Depok dengan pembicara sesuai dengan kebutuhan. Untuk biaya penjualan dan promosi, terdapat pada lampiran 11 dan untuk penjelasan mengenai penjualan dan promosi yang lebih lengkapnya terdapat pada strategi pengembangan di bab 6.