

# Kelayakan Pasar dan Pemasaran pada Penjualan Produk Sprei dan Bedcover di Wilayah Batununggal

## *Market and Marketing Feasibility On Sales of Bedsheet and Bedcover Products in Batununggal Area*

Iyan Andriana<sup>1</sup>, Indra Wirahadikusuma<sup>2</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Komputer Indonesia

<sup>1,3</sup>Jalan Dipatiukur no. 112-116, Kota Bandung, 40132

Email : andrianache@gmail.com

**Abstrak** - Dalam persaingan yang sangat ketat di era globalisasi yang semakin maju ini, perusahaan harus dapat memaksimalkan segala peluang yang ada. Peluang ini termasuk juga dalam hal pengembangan usaha. Dalam hal pengembangan pasar sebaiknya dilakukan studi kelayakan agar dapat meminimalisir ketidakpastian lingkungan yang dapat berubah setiap saat. Hal ini juga terjadi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya bidang usaha penjualan sprei dan *bedcover* yang semestinya harus dilakukan sebuah riset pemasaran. Dalam riset pemasaran untuk pengembangan pasar dan pemasaran dilakukan riset terhadap *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) serta *product*, *price*, *promotion*, dan *placement* (4P). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produk sprei dan *bedcover* yang memiliki bahan berkualitas, corak sprei yang beragam dan juga penuh warna. Adapun untuk menentukan estimasi jumlah penjualan dilakukan proses peramalan dengan bantuan program aplikasi *software* winqsb, menggunakan metode yang tepat yaitu *moving average with linear trend*. Berdasarkan riset yang dilakukan menunjukkan bahwa *market share* sebesar 62.24% dengan 66.3% populasi penduduk menginginkan kualitas kain yang bermutu. Hasil peramalan penjualan menunjukkan perkiraan penjualan yang mengalami kenaikan setiap periode. Dengan demikian maka aspek pasar dan pemasaran dapat dikategorikan *feasible*.

**Kata kunci** : Pengembangan Pasar, Riset Pemasaran, Strategi Pemasaran, Peramalan.

**Abstract** - Globalizations leads to increased competition between companies, this means companies must be able to maximize all of the opportunities that exist. These opportunities also include in terms of business development. In terms of market development should be done feasibility study in order to minimize uncertainty environments that can change at any time. This also happens on micro, small and medium enterprises (UMKM), especially in the field of bedsheets and bedcovers business sales that are appropriate to do a marketing research. Segmentation, targeting, and positioning (STP) as well as product, price, promotion, and placement (4P) should be done in marketing research for market development and marketing. Results from research that has been done gives an overview about the right marketing strategy for bedsheets and bedcovers that have high quality materials, a lot of pattern sheets and also full color. The number of sales estimation is determined by the process of forecasting with winqsb software program using the moving average with a linear trend methods. Based on this research, market share amounted to 62.24% with 66.3% of the population wants the high quality of bed sheets fabric. Results of Sales forecasting indicates the increasing of sales in every period. Thus the aspect of market and marketing can be categorized as *feasible*.

**Keyword** : Market Development, Marketing Research, Marketing Strategy, forecasting.

## I. PENDAHULUAN

Adapun beberapa pendahuluan dari penelitian ini mengenai latar belakang, tinjauan pustaka, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan.

### A. Latar Belakang

Sistem-sistem yang berada pada perusahaan mengalami kemajuan yang cukup drastis, hal ini dikarenakan oleh era globalisasi yang semakin maju. Persaingan antar perusahaan juga menjadi sangat ketat. Memaksimalkan segala peluang yang ada merupakan salah satu cara untuk dapat bersaing. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengantisipasi segala perubahan yang terjadi. Apabila tidak bisa melakukan

hal tersebut, maka konsumen juga akan mengalami kejenuhan sehingga sulit untuk memenangkan persaingan.

Perusahaan harus terus berusaha untuk memenuhi keinginan pasar dan cermat dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada. Permasalahan yang terjadi adalah terkadang perusahaan tidak cermat dalam melihat pasar potensial, pendirian perusahaan yang kurang terkonsep dan kurangnya penilaian terhadap aspek pasar pada pendirian suatu usaha. Hal ini menyebabkan kurangnya kesiapan dalam membangun suatu usaha.

Diamanta adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang produksi dan jual beli sprei serta *bedcover*. Pengalaman dalam bidang usaha yang telah

dijalani selama 15 tahun, membuat perusahaan ini ingin mengembangkan usahanya. Dalam pengembangan usaha ini, usaha spreid dan *bedcover* ini tidak bisa langsung mendirikan cabangnya. Walaupun potensi pasar cukup baik, tetapi menurut perusahaan ini tetap harus ada suatu penilaian terhadap kelayakan usaha pada cabang baru yaitu berupa retail penjualan yang akan didirikannya.

Berdasarkan keinginan perusahaan tersebut, peneliti memiliki inisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kelayakan Aspek Pasar pada Pengembangan *Retail* Penjualan Produk Spreid dan *Bedcover* di Perusahaan Diamanta”. Dalam hal ini perusahaan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan studi kelayakan terhadap pengembangan usaha tersebut, sehingga belum bisa membayangkan prospek bisnisnya serta seberapa layak pengembangan bisnis berupa retail penjualan tersebut dapat dilakukan. Akan tetapi, lokasi pembukaan cabang baru telah ditentukan oleh pemilik usaha yaitu di wilayah Batununggal Indah Raya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk kemajuan dan pengembangan usahanya tersebut, sehingga ruang lingkungannya semakin luas dan bisa menguasai pasar yang ada. Aspek-aspek kelayakan pengembangan usaha akan sangat diperhatikan demi terjawabnya kelayakan usaha tersebut.

## B. Tinjauan Pustaka

Dalam aspek pasar dan pemasaran ini akan tinjau apakah perusahaan memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Tentunya ada beberapa tahapan dan cara yang dilakukan peneliti dalam menganalisis aspek pasar dan pemasaran ini. Seperti dalam hal *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan juga dalam hal *marketing mix* (Kasmir dan Jakfar, 2009).

Setelah strategi bersaing, unsur segmentasi, target dan posisi pasar ditetapkan, maka selanjutnya hal yang perlu dilakukan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini meliputi 4P, yaitu; *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (Kasmir dan Jakfar, 2009).

Dalam pemasarannya pun strategi saluran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu; *push strategy* yaitu pada strategi ini menggunakan *sales* dari perusahaan ataupun perantara untuk membawa, mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan akhir, *pull strategy* yaitu pada strategi ini perusahaan menggunakan iklan, promosi atau sarana lain untuk membujuk pelanggan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2016)

Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha dijalankan perlu dilakukan suatu studi kelayakan, yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

- Menghindari risiko kerugian
- Memudahkan perencanaan
- Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

- Memudahkan pengawasan
- Memudahkan pengendalian

Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu. Metode *time series* adalah salah satu metodenya, yaitu dengan menggunakan waktu sebagai dasar peramalannya. Adapun metode yang termasuk dalam metode *time series* adalah sebagai berikut: (Baroto, 2002)

- *Free hand*
- *Moving average*
- *Weight moving average*
- *Exponential smoothing*
- Regresi linear
- Interpolasi *Gregory newton*
- *Winter*
- Dan lain lain.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah untuk menguji kelayakan pendirian cabang baru Diamanta yaitu berupa retail penjualan. Pertimbangan kelayakan usaha tersebut meliputi aspek pasar dan pemasaran.

## D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan laporan adalah sebagai berikut:

### 1) PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

### 2) METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian beserta *flowchart* pemecahan masalah.

### 3) HASIL DAN PEMBAHASAN

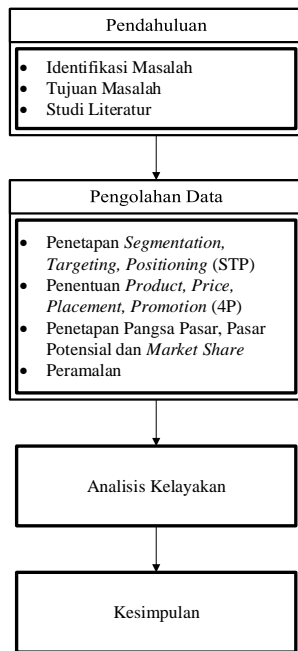
Berisikan data yang dikumpulkan dan pengolahan data serta teknik dan alat pengolahan data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

### 4) KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan saran-saran terkait hasil penelitian.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini adalah *flow chart* dari penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada **Gambar 1**:



**Gambar 1.** Flow chart penelitian

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Identifikasi masalah dalam penelitian tersebut adalah dengan menganalisis permasalahan yang ada pada aspek kelayakan pasar dan pemasaran.
- Adapun tujuan dalam penelitian tersebut adalah mengidentifikasi aspek yang berkaitan pada identifikasi masalah, menyelesaikan permasalahan tersebut dan membuat suatu kelayakan usaha.
- Studi literatur yaitu melakukan studi untuk mencari materi dan metode yang sesuai dengan objek penelitian.
- Pengolahan Data dilakukan dengan Studi Kelayakan, studi ini meliputi aspek pasar dan pemasaran, adapun dalam aspek ini akan diteliti mengenai: STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan 4P (*product, price, place, promotion*), pangsa pasar, pasar potensial, *market share*, dan peramalan.
- Analisis kelayakan merupakan deskripsi dari hasil pengolahan untuk mendapatkan hasil yang sesuai.
- Membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta memberikan saran yang membangun untuk dilakukannya perbaikan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

##### 1) *Segmentation*

Adapun segmentasi usaha sprej dan *bedcover* ini berdasarkan geografis dan demografis. Pada segmen geografis terdapat variabel pilihan:

- Provinsi
- Kabupaten
- Kecamatan
- Kelurahan

Sedangkan pada demografis terdapat variabel pilihan:

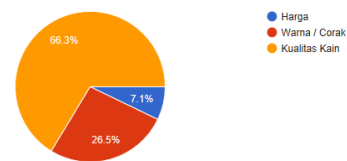
- Umur
- Jenis kelamin
- Pendapatan
- Pekerjaan

##### 2) *Targeting*

Adapun *Targeting* yang ditetapkan berdasarkan evaluasi segmen pasar secara geografis adalah kelurahan. Kelurahan Batununggal dipilih sebagai target segmen geografis dikarenakan cakupan pasar dalam Kelurahan Batununggal cukup tinggi. Sedangkan pada segmen demografis yang dipilih adalah ibu rumah tangga dikarenakan ibu rumah tangga adalah orang yang berperan paling penting dalam pembelian sprej.

##### 3) *Positioning*

Adapun *Positioning* dari produk Diamanta adalah produk sprej dan *bedcover* yang memiliki bahan berkualitas dan corak sprej yang beragam dan juga penuh warna, sehingga dapat menjadi pilihan produk sprej yang tepat untuk keluarga. Hal ini dapat didukung dengan hasil survey yang mengatakan bahwa konsumen memang menyukai produk sprej yang memiliki bahan yang berkualitas dan corak yang beragam. Pada **Gambar 2** berikut ini adalah *pie chart* dari hasil surveynya:



**Gambar 2.** Pie chart positioning

#### B. *Product, Price, Promotion, Placement (4P)*

##### 1) *Product*

Adapun produk yang dijual pada perusahaan Diamanta adalah sprej dan *bedcover*. Produk sprej ini meliputi:

- Sprej *fitted* karet.
- Sprej rumbai.
- *Bedcover*.
- *Bedsheet* bayi.

Pada produk sprej, produk diklasifikasikan berdasarkan ukurannya. Tipe-tipe pada produk sprej tersebut adalah sebagai berikut:

- Superking dengan ukuran 200x200x20.
- King dengan ukuran 180x200x20.
- Queen dengan ukuran 160x200x20.
- Full dengan ukuran 120x200x20.
- Single dengan ukuran 100x200x20.

Bahan yang digunakan adalah *cotton* cvc yang merupakan bahan berkualitas, tidak membuat gerah, dan juga nyaman untuk digunakan baik dalam kondisi cuaca dingin atau panas. Pada produk *bedcover*, terdapat 2 sisi dengan corak yang berbeda sehingga

dapat digunakan bolak-balik, hal ini merupakan salah satu kelebihan dari bedcover Diamanta. Adapun pengemasan dari produk spreï menggunakan plastik PVC tebal standar pengemasan spreï, bahan ini *waterproof* dan dapat menjaga kualitas produk sebelum dipakai. Sedangkan *bedcover* menggunakan kantong berbahan plastik PVC yang ditambah tali, pegangan dan *zipper*. Pada **Gambar 3** berikut ini dapat dilihat produk-produknya:



**Gambar 3.** Produk Diamanta

Selain itu corak dan warna yang disediakan pun sangat beragam dan lengkap. Mulai dari satu warna, beberapa corak, hingga gambar-gambar menarik. Berikut adalah contoh sampel varian warnanya yang dapat dilihat pada **Gambar 4**:



**Gambar 4.** Varian Warna Diamant

## 2) Price

Tujuan penetapan harga ditentukan berdasarkan klasifikasi untuk memperbesar *market share*. Sehingga strategi yang dipilih adalah *penetration pricing* yaitu penetapan harga semurah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar disekitarnya. Dengan harga murah ini juga diharapkan jumlah pelanggan dapat meningkat dengan cepat, semakin mengenal produk, dan juga pelanggan pesaing dapat beralih ke produk yang Diamanta spreï tawarkan.

Harga jual pun ditetapkan oleh *owner* Diamanta berdasarkan biaya pembuatan produk yang telah dirincinya dan memperhatikan kondisi harga pesaing agar harga yang ditetapkan lebih murah. Harga jual ini pun meningkat 5% pertahun.

Adapun perbandingan harga merupakan hal yang penting untuk melihat apakah harga yang akan ditetapkan sudah lebih murah dibandingkan dengan pesaing. **Tabel 1.** berikut ini adalah bukti perbandingan harga antara produk Diamanta spreï dengan tiga produk pesaing dengan bahan dan ukuran yang serupa:

**Tabel 1.** Perbandingan harga

Nama Produk	Jenis Produk	Harga
Diamanta spreï	Spreï fitted/karet std. King. 180x200.	Rp. 160.000,00
My love spreï	Isabel fitted. 180x200	Rp. 183.500,00
Elvira	Shabby chic. 180x200	Rp. 185.000,00
Spreï star	New Aliya. 180x200	Rp. 185.000,00

## 3) Promotion

Strategi yang digunakan adalah dengan *pull strategy* yaitu perusahaan Diamanta akan menggunakan sarana promosi. *Push strategy* tidak digunakan karena *retail* penjualan mengadopsi strategi perusahaan pusat Diamanta yaitu memaksimalkan sarana promosi, apabila *push strategy* dilaksanakan maka perusahaan harus mempekerjakan lebih banyak orang sebagai *sales* dan biaya yang dikeluarkan tentunya akan lebih banyak.

Sarana promosi yang akan digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan. Dalam periklanan (*advertising*) akan dilakukan pemasangan spanduk yang menarik didepan lokasi ruko dimana cabang Diamanta ini akan dibuka. Ruko yang bertepatan pada jalan batununggal indah raya ini cukup ramai dan intensitas kendaraannya tinggi, sehingga dengan dipasangannya spanduk diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu juga promosi penjualannya akan dilakukan melalui pemberian harga khusus atau potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu, hal ini dapat meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan memungkinkan untuk menjadikan konsumen sebagai mitra dagang yaitu sebagai *reseller*. Syarat untuk menjadi *reseller* pun cukup mudah, dengan pembelian diawal minimal satu lusin produk spreï maka *reseller* akan mendapatkan produk spreï harga khusus.

## 4) Placement

Toko cabang Diamanta spreï yang akan didirikan berfungsi sebagai *retail* penjualan saja dan tidak melakukan produksi. Toko pusat yang bertindak sebagai produsen dan yang memenuhi *supply* barang dari toko cabang. Saluran/mekanisme penyampaian produk yaitu dari toko pusat yang berperan sebagai produsen lalu ke *retail* penjualannya yaitu toko cabang. Lalu dari toko cabang bisa disalurkan langsung ke konsumen maupun melalui mitra/*reseller*. *Reseller* disini merupakan konsumen yang memutuskan untuk menjadi mitra usaha dari Diamanta spreï. Sedangkan berdasarkan UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen disebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri

sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

**Gambar 5** berikut ini adalah model/gambaran saluran penyampaian produk dari *retail* penjualan Diamanta yang akan didirikan:



**Gambar 5.** Model/gambaran saluran penyampaian produk toko cabang

### C. Pangsa pasar, pasar potensial, dan *market share*

#### 1) *Pangsa pasar*

Pangsa pasar konsumen dari sprei dan *bedcover* Diamanta sendiri adalah jumlah rumah tangga yang ada di wilayah kelurahan Batununggal. Pangsa pasar ini ditentukan oleh lokasi penjualan sprei yang berada di jalan batununggal indah raya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan akan sprei dan *bedcover* (terutama sprei) sangatlah tinggi, dikarenakan satu rumah tangga membutuhkan sprei tiap tahun.

#### 2) *Pasar potensial*

Pasar potensial ini ditentukan berdasarkan data tingkat perkembangan desa dan kelurahan tahun 2015 pada kelurahan batununggal, terdapat 5099 KK. Jumlah ini pun dikalikan dengan intensitas pembelian sprei pertahun. Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner ketertarikan pelanggan sprei, diketahui bahwa rata-rata pembelian sprei adalah 3.63 kali pertahun. Sehingga jumlah pangsa pasarnya adalah jumlah KK pada kelurahan batununggal dikalikan rata-rata pembelian sprei pertahun. Pasar potensial berjumlah 18522 pertahun.

#### 3) *Market share*

Setelah ditentukan pasar potensialnya, hal selanjutnya adalah *market share*. *Market share* dari penjualan sprei Diamanta ditentukan dengan cara mengalikan pangsa pasar dengan presentasi ketertarikan pelanggan. Berdasarkan data hasil kuisisioner, responden yang menjawab akan membeli sprei berjumlah 61 dari 98 responden, sisanya menjawab "mungkin". Sehingga dapat diketahui bahwa *market share* yang dapat diraih adalah 62.24% dari pasar potensial yang ada. *Market share* ini berjumlah 11529.

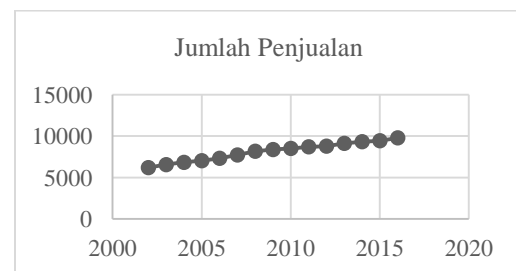
### D. Peramalan

Peramalan dilakukan untuk meramalkan jumlah penjualan yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang. Peramalan dilakukan berdasarkan data penjualan 15 tahun yang telah dialami oleh perusahaan. Data 15 tahun ini nantinya akan meramalkan data selama 5 tahun yang akan datang. Berikut ini adalah **Tabel 2** yang menampilkan data 15 tahun penjualan Diamanta sprei:

**Tabel 2.** Data penjualan selama 15 tahun (Diamanta, 2017)

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2002	6198
2	2003	6554
3	2004	6831
4	2005	7029
5	2006	7322
6	2007	7719
7	2008	8169
8	2009	8373
9	2010	8512
10	2011	8703
11	2012	8785
12	2013	9120
13	2014	9320
14	2015	9437
15	2016	9784

Setelah didapatkan data penjualan selama 15 tahun tersebut, langkah selanjutnya adalah melihat plot datanya. Plot data ini akan membantu dalam pemilihan penggunaan metode *forecasting*. Pada **Gambar 6** berikut ini adalah plot datanya:



**Gambar 6.** Plot data jumlah penjualan perusahaan Diamanta

Plot data dari Gambar 6 adalah *trend*. Sehingga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam aplikasi Win\_Qsb, dilakukan *trial and error* untuk mendapatkan metode yang memiliki nilai *mean square error* terendah. Pada **Tabel 3** berikut ini adalah hasil *mean square error* (MSE) dari ketiga metode:

**Tabel 3.** *Mean square error* 3 metode

Nama metode	<i>Moving average with linear trend</i> (m=14)	<i>Single exponential smoothing with trend</i> (A=1, B=0.5)	<i>Linear regression with time</i>
MSE	13301.03	23923.02	19112.09

Dari ketiga metode ini dipilih yang memiliki nilai MSE terkecil yaitu *moving average with linear trend* (m=14) dengan nilai MSE 13301.03. Lalu ditinjau juga dari *tracking signal* yang tidak boleh melebihi  $\pm 4$ .

*Moving average with linear trend* (m=14) memiliki *tracking signal* -1 sehingga data peramalan dapat digunakan. Berikut ini adalah **Tabel 4.** yaitu hasil peramalan untuk 5 tahun yang akan datang dengan menggunakan metode *moving average with linear trend* (m=14) dan sudah dibulatkan kebawah:

**Tabel 4.** Hasil peramalan

Tahun ke-	1	2	3	4	5
Nilai Peramalan	1	1	1	1	1
	0089	0333	0577	0821	1065

Setelah dilakukan peramalan untuk periode 5 tahun yang akan datang. Lalu langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah penjualan per produk yang ditentukan dengan cara proporsi berdasarkan data penjualan perusahaan yang lama pada periode 5 tahun sebelumnya. **Tabel 5.** berikut adalah rinciannya:

**Tabel 5.** Persentasi penjualan perproduk

Nama	Tipe	2012	2013	2014	2015	2016	rata-rata	persentasi penjualan
Sprei fitted/karet std tinggi 20	Superking	318	352	375	361	386	358.4	3.858%
	King	1412	1294	1441	1420	1545	142.24	15.312%
	Queen	726	785	776	781	787	771.7	8.300%
	Full	143	160	175	166	175	163.8	1.763%
	Single	113	133	128	164	162	140.2	1.507%
Sprei rumbai std tinggi rumbai 46/47	Superking	221	247	280	295	289	266.4	2.868%
	King	282	247	266	304	259	271.6	2.924%
	Queen	506	588	582	597	612	577.2	6.212%
	Full	86	63	94	90	76	81.8	0.881%
	Single	114	137	149	124	143	133.4	1.436%
Bedcover + Sprei karet std tinggi 20	Superking	312	331	342	339	335	331.8	3.572%
	King	1391	1380	1332	1365	1507	139.5	15.017%
	Queen	855	893	840	835	854	855.4	9.209%
	Full	190	97	107	99	135	125.6	1.352%
	Single	14	17	16	15	16	159.	1.720%

Nama	Tipe	2012	2013	2014	2015	2016	rata-rata	persentasi penjualan
		3	0	6	6	4	8	%
Bedcover + Sprei rumbai std tinggi rumbai 46/47	Superking	238	255	266	268	255	256.4	2.760%
	King	236	322	266	303	259	277.2	2.984%
	Queen	527	578	648	635	671	611.8	6.586%
	Full	139	139	158	170	171	155.4	1.673%
	Single	124	177	151	160	179	158.2	1.703%
Bedcover besar tanpa sprei		183	213	228	211	194	205.8	2.215%
Bedcover kecil tanpa sprei		151	152	132	126	171	146.4	1.576%
Bedsheet bayi		375	407	418	468	455	424.6	4.571%
Total Keseluruhan		8785	9120	9320	9437	9784	9289.2	100.000%

Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa tiap produk memiliki persentasi penjualan. Persentasi penjualan itulah yang akan dikalikan dengan peramalan penjualan 5 tahun yang akan datang. Sehingga dapat diketahui rincian penjualan per produk selama 5 tahun. Terdapat selisih antara peramalan dengan jumlah penjualan per produk dikarenakan pada saat proses pengkalian dilakukan pembulatan kebawah. **Tabel 6** berikut ini adalah peramalan penjualannya:

**Tabel 6.** Peramalan penjualan

Nama	Tipe	Tahun (Total penjualan)				
		2017 (10089)	2018 (10333)	2019 (10577)	2020 (10821)	2021 (11065)
Sprei fitted/karet std tinggi 20	Superking	389	398	408	417	426
	King	1544	1582	1619	1656	1694
	Queen	837	857	877	898	918
	Full	177	182	186	190	195
Sprei rumbai std tinggi rumbai 46/47	Single	152	155	159	163	166
	Superking	289	296	303	310	317
	King	294	302	309	316	323
	Queen	626	641	656	672	687
	Full	88	90	93	95	97
	Single	144	148	151	155	158

Nama	Tipe	Tahun (Total penjualan)				
		2017 (100 89)	2018 (103 33)	2019 (105 77)	2020 (108 21)	2021 (110 65)
Bedcover + Sprei karet std tinggi 20	Superking	360	369	377	386	395
	King	1515	1551	1588	1625	1661
	Queen	929	951	973	996	1018
	Full	136	139	143	146	149
	Single	173	177	181	186	190
Bedcover rumbai std tinggi rumbai 46/47	Superking	278	285	291	298	305
	King	301	308	315	322	330
	Queen	664	680	696	712	728
	Full	168	172	176	181	185
	Single	171	175	180	184	188
Bedcover besar tanpa spre		223	228	234	239	245
Bedcover kecil tanpa spre		159	162	166	170	174
Bedsheet bayi		461	472	483	494	505
Total Keseluruhan		1007 8	1032 0	1056 4	1081 1	1105 4

Menyajikan hasil analisis kualitatif dan/ atau kuantitatif untuk menjawab permasalahan yan. Isi dari pembahasan ini memuat segala sesuatu tentang kegiatan yang dilakukan dalam penelitian, meliputi konsep, perancangan, percobaan, pengambilan data dan interpretasi data. Data yang telah disajikan dalam tabel atau gambar tidak perlu ditulis lagi dalam badan makalah, cukup interpretasi dan pembahasannya saja.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, hal yang diperhatikan adalah STP, 4P, pangsa pasar, pasar potensial, *market share*, dan peramalan. STP telah disusun dan dirancang segala sesuatunya untuk keperluan toko cabang Diamanta spre, 4P juga telah ditentukan mulai dari jenis produk, pengemasan, penetapan harga yang menggunakan strategi *penetration pricing*, strategi promosi menggunakan teknik *pull strategy*, serta *placement* yang telah disusun. Selain itu juga peramalan telah dilakukan dengan menggunakan teknik terpilih yaitu *moving average with linear trend* dengan  $m=14$ , hal ini diperoleh dengan menyeleksi tiga metode dengan pengujian nilai *mean square error* (MSE) terendah dan *tracking signal* yang tidak boleh melebihi  $\pm 4$ . Berdasarkan hasil peramalan yang ada dan dibandingkan dengan *market share* yang ada yaitu 11529, maka hasil peramalan tersebut dapat digunakan

karena masih dalam jangkauan jumlah *market share*. Dari keseluruhan analisis aspek pasar tersebut maka usaha ini layak untuk dilaksanakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baroto, T. (2002). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [2] Kasmir & Jakfar. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*, edk 2. Jakarta: Kencana.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

