

Abstrak

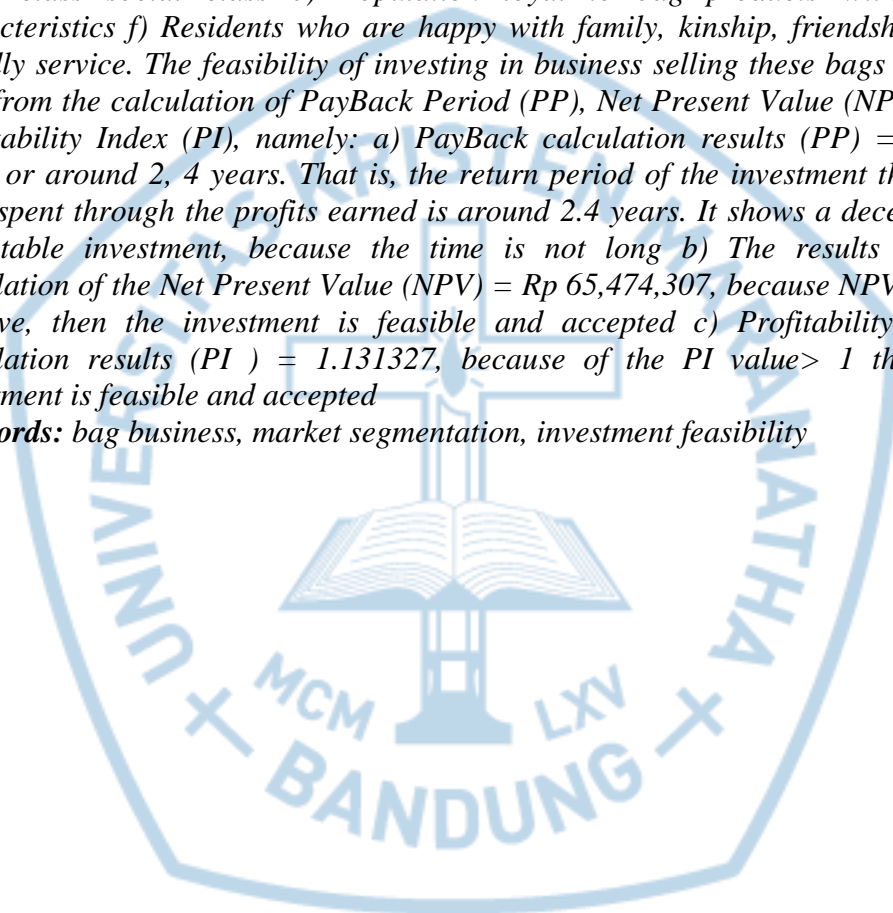
Toko Mega Karolina merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang bisnis tas di Kota Bima, baik tas lokal maupun tas impor. Adapun suplier tas lokal berasal dari Kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Sedangkan sumber atau suplier tas impor berasal dari Negara China dan Thailand. Kualitas tas yang dijual bervariasi mulai dari kualitas, rendah, sedang dan tinggi, demikian pula harga tas bervariasi mengikuti kualitas tas tersebut. Berdasarkan hasil segmentasi pasar, maka yang menjadi target pasar produk tas yang dijual Toko Mega Karolina adalah : a) Penduduk dengan kelompok umur 5 sampai 9 tahun, 15 sampai 19 tahun dan 20 sampai 24 tahun b) Penduduk yang berjenis kelamin perempuan c) Penduduk dengan tingkat pendapatan yang rendah d) Penduduk dengan kelas sosial golongan bawah e) Penduduk yang loyal terhadap produk tas dengan karakteristik lokal f) Penduduk yang senang dengan kekeluarga, kekerabatan, persahabatan dan pelayanan yang ramah. Kelayakan investasi bisnis penjualan tas ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *PayBack Period* (PP), *Net Present Value* (NPV) dan *Profitability Index* (PI), yaitu : a) Hasil perhitungan *PayBack Periode* (PP) = 2,355 tahun atau dapat dikatakan sekitar 2,4 tahun. Artinya, jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan melalui keuntungan yang didapatkan adalah sekitar 2,4 tahun. Hal menunjukkan suatu investasi yang layak dan dapat diterima, karena waktunya tidak lama b) Hasil perhitungan *Net Present Value* (NPV) = Rp 65.474.307, karena $NPV > 0$ atau positif, maka investasi layak dan diterima c) Hasil perhitungan *Profitability Index* (PI) = 1,131327, karena nilai $PI > 1$ maka investasi layak dan diterima

Kata kunci : bisnis tas, segmentasi pasar, kelayakan investasi

Abstract

Mega Karolina shop is a store that operates in the bag business in the city of Bima, both local bags and imported bags. Local bag suppliers come from the cities of Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang and Surabaya. While the source or supplier of imported bags comes from China and Thailand. The quality of bags sold varies from quality, low, medium and high, as well as the price of the bag varies according to the quality of the bag. Based on the results of market segmentation, the target market for bag products sold by Mega Karolina Stores is: a) Residents with a age group of 5 to 9 years, 15 to 19 years and 20 to 24 years b) Female population c) Residents with low income level d) Population with lower class social class e) Population loyal to bag products with local characteristics f) Residents who are happy with family, kinship, friendship and friendly service. The feasibility of investing in business selling these bags can be seen from the calculation of PayBack Period (PP), Net Present Value (NPV) and Profitability Index (PI), namely: a) PayBack calculation results (PP) = 2.355 years or around 2, 4 years. That is, the return period of the investment that has been spent through the profits earned is around 2.4 years. It shows a decent and acceptable investment, because the time is not long b) The results of the calculation of the Net Present Value (NPV) = Rp 65,474,307, because $NPV > 0$ or positive, then the investment is feasible and accepted c) Profitability Index calculation results (PI) = 1.131327, because of the PI value > 1 then the investment is feasible and accepted

Keywords: *bag business, market segmentation, investment feasibility*



DAFTAR ISI

COVER BAHASA INDONESIA.....	i
COVER BAHASA INGGRIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I Ringkasan Eksekutif.....	1
1.1 Deskripsi Konsep Bisnis.....	1
1.2 Deskripsi Bisnis.....	6
BAB II Analisis Peluang Bisnis dan Ide Produk.....	14
2.1 Analisis Peluang Bisnis.....	14
2.1.1 Industri Tas.....	14
2.1.1.1 Persaingan Industri Tas Di Indonesia.....	15
2.1.1.2 Kebutuhan Pasar dan Tren Tas.....	17
2.1.2 Potensi dan Peluang Bisnis.....	24
2.1.2.1 Pentingnya Identifikasi Potensi Bisnis.....	24
2.1.2.2 Peluang Bisnis.....	27
2.1.3 Tantangan (Resiko) Bisnis.....	32
2.2 Analisis Ide Produk dan Pasar.....	36
2.2.1 Analisis Ide Produk.....	36
2.2.1.1 Peningkatan Kebutuhan Tas.....	38

2.2.1.2 Keunikan Produk.....	41
2.2.2 Analisis Ide Pasar.....	41
2.3 Analisis SWOT.....	44
BAB III ASPEK PEMASARAN.....	50
3.1 Potensi Pasar Kota Bima.....	50
3.2 Strategi Pemasaran.....	58
3.3 Bauran Pemasaran.....	72
3.4 Proyeksi Penjualan.....	74
BAB IV ASPEK OPERASIONAL.....	79
4.1 Peralatan dan Kapasitas Produksi Operasi.....	81
4.2 Proses Operasi.....	90
4.3 Lokasi dan Tata Letak (Layout).....	94
BAB V ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DAN MANAJEMEN.....	101
5.1 Struktur Organisasi.....	105
5.2 Waktu Kerja dan Kompensasi.....	115
5.3 Standard Operating Procedure (SOP).....	117
5.3.1 SOP Berdasarkan Struktur Organisasi.....	117
5.3.2 SOP Berdasarkan Operasional Toko.....	121
BAB VI ASPEK KEUANGAN.....	127
6.1 Kelayakan Investasi Berdasarkan Aspek Keuangan.....	127
6.2 Aspek Keuangan Toko Mega Karolina.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Toko Mega Karolina.....	7
Gambar 1.2 Lokasi Toko Mega Karolina.....	13
Gambar 2.1 Produk Paling Sering Dibeli Melalui Online Tahun 2015.....	21
Gambar 2.2 Produk Paling Sering Dibeli Melalui <i>Online</i> Tahun 2016.....	22
Gambar 2.3 Produk Paling Sering Dibeli Melalui <i>Online</i> Tahun 2013.....	24
Gambar 3.1 Merupakan Gambar Peta Wilayah Kota Bima.....	51
Gambar 4.1 Letak Toko Mega Karolina.....	96
Gambar 4.2 Pintu Masuk Toko Sebelah Timur.....	97
Gambar 4.3 Bagian dalam Toko dari Arah Sebelah Timur.....	97
Gambar 4.4 Bagian dalam Toko dari Arah Sebelah Barat.....	98
Gambar 4.5 Bagian Teras Toko dari Arah Sebelah Barat.....	98
Gambar 4.6 Tata Letak (<i>Layout</i>) Toko Mega Karolina.....	99
Gambar 4.7 Tata Letak (<i>Layout</i>) Gudang dari Toko Mega Karolina.....	100
Gambar 5.1 Bagan Struktur Organisasi Toko Mega Karolina.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil <i>Pre-Study</i> pada Wanita Karir.....	19
Tabel 2.1 Kota dan Kabupaten Potensial Distribusi Tas Toko Mega Karolina....	27
Tabel 2.2 Strategi Toko Mega Karolina Berdasarkan Analisis SWOT.....	49
Tabel 3.1 Luas Wilayah Lima Kecamatan di Kota Bima.....	51
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bima.....	52
Tabel 3.3 Pekerjaan Penduduk dan Jumlahnya Setiap Kecamatan di Kota Bima.....	53
Tabel 3.4 Pengeluaran Penduduk Per Bulan di Kota Bima.....	55
Tabel 3.5 Proyeksi Omset Penjualan Tahun 2019-2021.....	75
Tabel 3.6 Perhitungan Jumlah Penjualan Toko Mega Karolina, Juni 2018.....	77
Tabel 4.1 Peralatan Operasi, Fungsi, Jumlah dan Harga pada Toko Mega Karolina.....	81
Tabel 4.2 Perlengkapan Operasi, Fungsi, Jumlah dan Harga pada Toko Mega Karolina.....	85
Tabel 5.1 Kompensasi Karyawan Berdasarkan Jabatan/Bagian pada Toko Mega Karolina.....	117
Tabel 6.1 Besar Dana untuk Aktiva Tetap Toko Mega Karolina.....	129
Tabel 6.2 Besar Dana untuk Modal Kerja Toko Mega Karolina.....	130
Tabel 6.3 Besar Dana untuk Pembiayaan Awal Toko Mega Karolina.....	130
Tabel 6.4 Sumber Dana Internal Toko Mega Karolina.....	131
Tabel 6.5 Sumber Dana Eksternal Toko Mega Karolina.....	131