

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Temuan Masalah

Dengan diberlakukannya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) di Indonesia, Masalah ketenagakerjaan Indonesia memiliki tantangan yang luar biasa. Kalau dilihat dari sisi pendidikan dan produktivitas, Indonesia masih kalah jauh dari negara-negara tetangga, seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia. Seperti halnya yang dilansir *Republika*, pada 2013, Indonesia masih berada di peringkat ke-4 setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand dalam hal pendidikan dan produktivitas yang dimiliki.

Berwirausaha adalah salah satu pilihan untuk mengatasi problem di atas. Berdasarkan harian Kompas pada 14 Februari 2011 suatu negara normalnya memiliki jumlah wirausahawan lebih dari 2%, Indonesia masih bertahan di angka 0,6%. Angka ini jauh di bawah negara lainnya, bahkan dengan negara tetangga sekalipun seperti Malaysia (2,1%), Thailand (4%), dan Singapura (7,2%).

Dimulai pada awal tahun 80'an banyaknya *Anime* yang disiarkan di Indonesia menimbulkan banyaknya penggemar mainan di Indonesia berburu mainan yang di buat berdasarkan pada *Anime*, karena hal ini mainan dari Jepang akan tetap di kenal disemua kalangan baik muda ataupun tua, tidak ada data pasti yang menyebutkan kapan pertama kali mainan asal Jepang masuk ke Indonesia tetapi berdasarkan Museum Mainan yang ada di *Zero Toys* mainan asal Jepang berjenis *Action Figure* mulai masuk ke Indonesia pada awal taun 80'an bersamaan dengan mulai banyak disiarkannya animasi asal Jepang (*Anime*) di Indonesia. Karena hal ini berbisnis mainan Jepang di Indonesia cukup bisa dijadikan celah bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan. Berbisnis mainan *Action Figure* dan *Modelkit* asal Jepang sebagai lahan bisnis yang menjanjikan di Indonesia dan hal apa saja yang melatarbelakangi bisnis tersebut akan menjadi bahasan pada bab ini.

## **4.2 Mainan *Action Figure dan Model Kit* asal Jepang sebagai lahan bisnis yang menjanjikan di Indonesia.**

Untuk membangun bisnis mainan *Action Figure dan Model Kit* menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia patut memperhatikan beberapa poin sebagai berikut.

### **4.2.1 Cara memasuki dunia usaha**

Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha, yaitu :

- 1) Merintis usaha baru (*Starting*), yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri.
- 2) Membeli perusahaan orang lain (*Buying*), yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (*good will*) dan organisasi usaha yang sudah ada.
- 3) Kerjasama manajemen (*Franchising*), yaitu suatu kerjasama antara *entrepreneur* (*franchisee*) dengan perusahaan besar (*Franchisor/Parent Company*) dalam mengadakan persetujuan jual-beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha.

### **4.2.2 Sumber-Sumber Pendanaan**

Secara umum, terdapat empat sumber yang dapat di akses oleh setiap *entrepreneur*, yaitu :

- *Individual Deposit & Savings*, yaitu simpanan, baik berupa tabungan, deposito maupun giro yang dimiliki oleh setiap *entrepreneur*. Jika simpanan tersebut digunakan untuk berbisnis, maka biasanya dianggap sebagai penyertaan modal sendiri.
- *Loan*, yaitu utang yang disediakan oleh pihak-pihak tertentu, diantaranya :
  - a. *Family Loan*, yaitu utang yang berasal dari keluarga, ayah, , mertua, kakak, dan sebagainya.
  - b. *Pengadaian Loan*, yaitu memanfaatkan jasa gadai dari Pengadaian untuk mendapatkan dana segar dalam rangka menjaga likuiditas.

- c. Bantuan Pemerintah, yaitu bantuan dari pemerintah yang sudah tertera dalam Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 2013 pasal 3 mengenai Lembaga Permodalan Kewirausahaan Pemuda, “LPKP berfungsi memfasilitasi akses permodalan bagi wirausaha muda pemula untuk mulai menjalankan usahanya,”
- *Suppliers*, yaitu fasilitas kredit yang disediakan oleh *supplier* untuk mengurangi kebutuhan pendanaan usaha, seperti pembelian kredit, tempo pembayaran, dan sebagainya.
- *Customers*, yaitu upaya menggunakan dana yang dimiliki oleh konsumen untuk pembiayaan usaha, seperti pemesanan dan pembayaran dimuka.

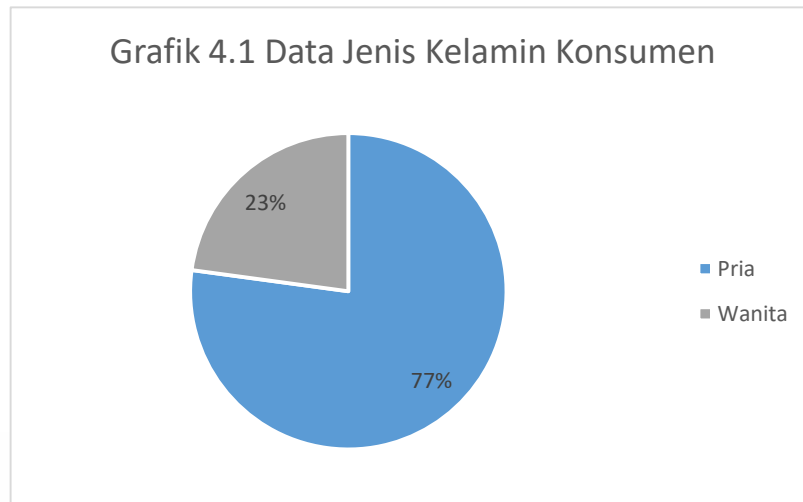
#### **4.2.3 Menentukan Pangsa Pasar *Action Figure dan Model Kit* asal Jepang**

Dalam menentukan pangsa pasar, penulis mengambil kesimpulan dari pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen pada saat melaksanakan kegiatan praktek kerja di *Zero Toys* dan melaksanakan pengambilan data dengan cara kuesioner/angket kepada konsumen.

Penulis mengajukan angket kepada 35 orang calon konsumen dan konsumen di *Zero Toys* dan lingkungan penghobi mainan di kota Bandung. Dari hasil angket dapat di gambarkan sebagai berikut.

#### 4.2.4 Demografis Konsumen

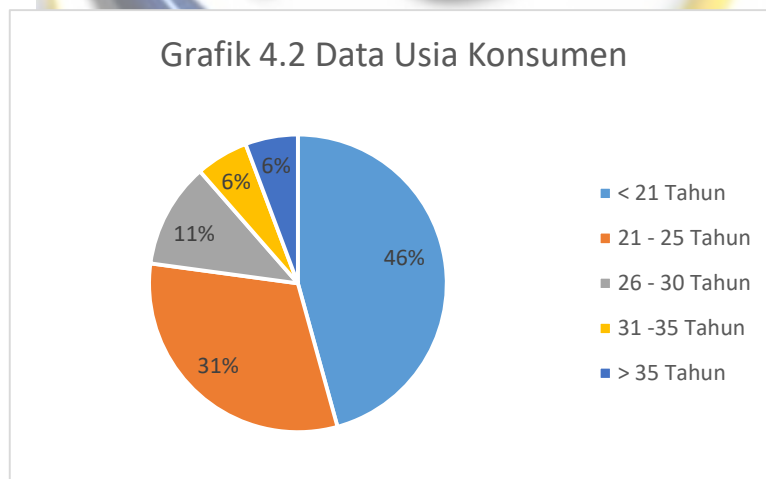
- Berdasarkan Jenis Kelamin



*Grafik 4.1 Data Jenis Kelamin Konsumen*

Berdasarkan data di atas konsumen pria masih mendominasi pasar pembelian mainan *Model Kit* dan *Action Figure*.

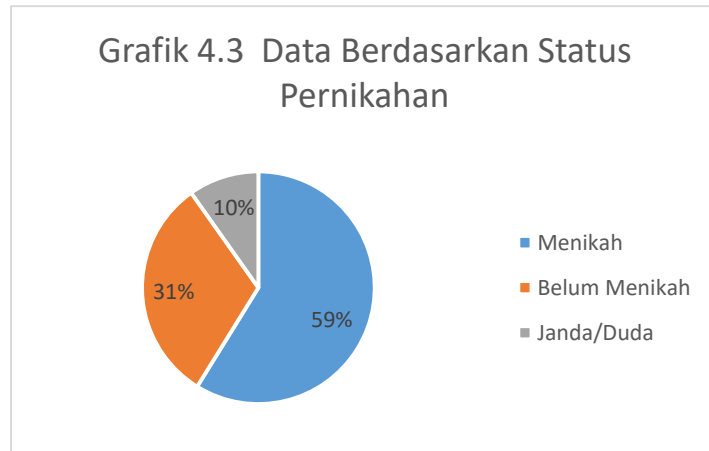
- Berdasarkan Usia



*Grafik 4.2 Data Usia Konsumen*

Berdasarkan data di atas pembelian mainan *Action Figure* dan *Model Kit* Masih di dominasi oleh konsumen usia di bawah 21 tahun.

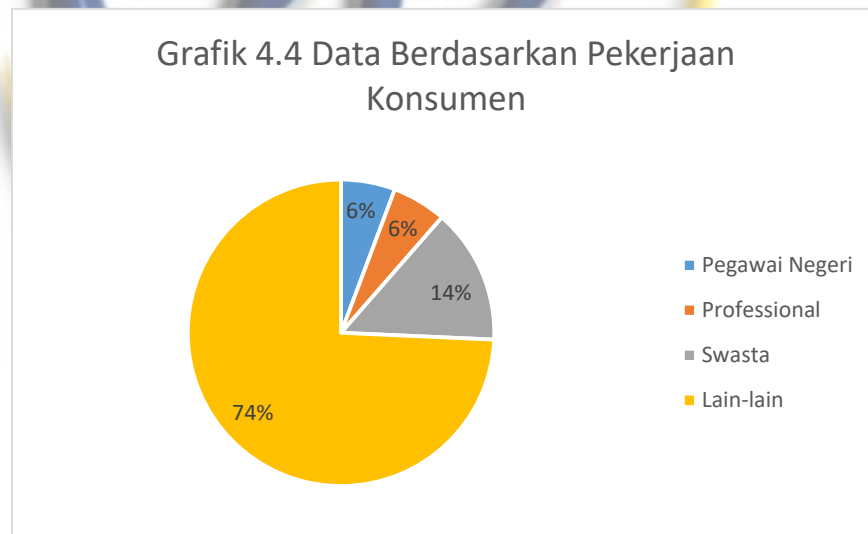
- Berdasarkan Status Pernikahan



**Grafik 4.3 Data Berdasarkan Status Pernikahan**

Berdasarkan data di atas konsumen yang belum menikah mendominasi dalam pembelian *Action Figure dan Model Kit*.

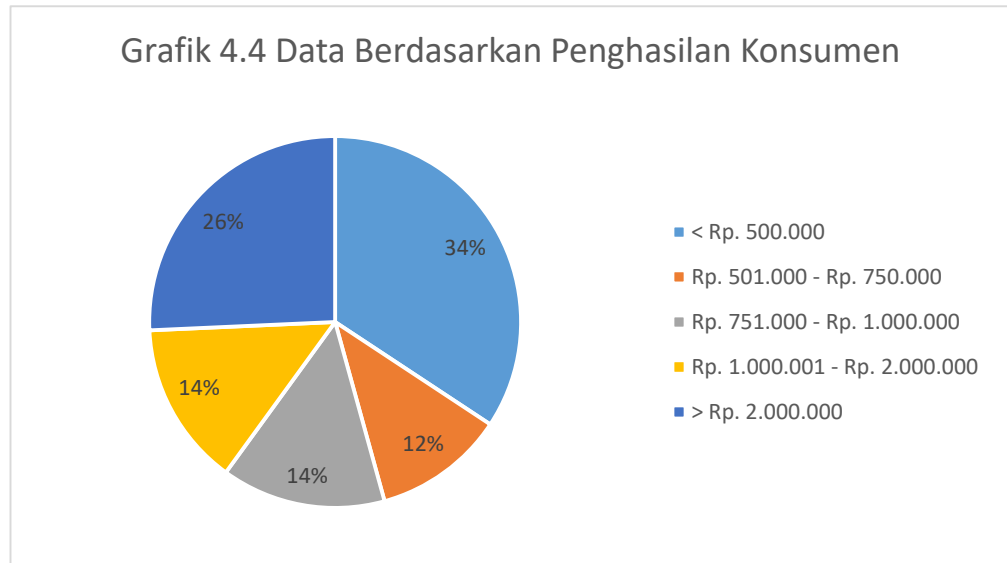
- Berdasarkan Pekerjaan Konsumen



**Grafik 4.4 Data Berdasarkan Pekerjaan Konsumen**

Dari data di atas konsumen *Action Figure dan Model Kit* berasal dari berbagai macam latarbelakang pekerjaan.

- Berdasarkan Penghasilan Konsumen



***Grafik 4.4 Data Berdasarkan Penghasilan Konsumen***

Berdasarkan data di atas konsumen dengan penghasilan dibawah Rp.500.000 menjadi konsumen yang paling banyak membeli *Action Figure dan Model Kit*.

#### **4.2.5 Atrt–atrt yang Digunakan Sebagai Pertimbangan Konsumen Untuk Membeli *Action Figure dan Model Kit***

- a. Atrt-atrt yang mendorong konsumen membeli *Action Figure dan Model Kit*.

Contoh tabel pertanyaan pada responden.

No	Atrt	SS	S	N	TS	STS
1.	Tersedia banyak pilihan jenis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Bentuk fisik <i>Action Figure/Model kit</i> yang menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Menonton film/anime nya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Sebagai hadiah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Referensi keluarga/ teman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Citra produk yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Iklan yang variatif tidak membosankan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Harga yang terjangkau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Model yang bermacam-macam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Harga jual kembali <i>Action Figure/Model kit</i> berterima bagi konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Maniak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Karena hobi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Karena merek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tabel 4.5.1** *Pertanyaan Responden*

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

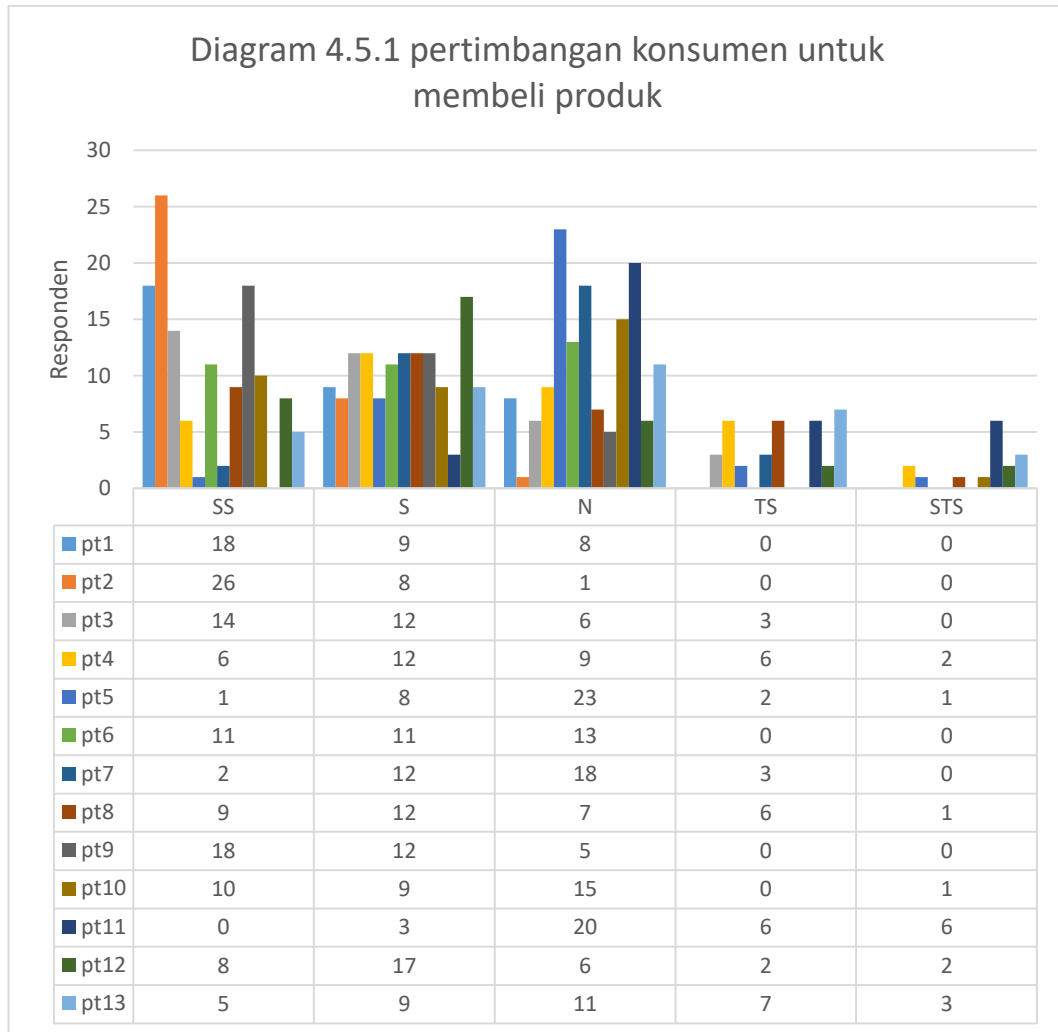
S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Hasil yang di dapatkan



**Diagram 4.5.1 pertimbangan konsumen untuk membeli produk**

\*Pt : Pertanyaan

Keterangan :

- Pt 1 ■ : Tersedia banyak pilihan jenis .
- Pt 2 ■ : Bentuk fisik *Action Figure/Model kit* yang menarik.
- Pt 3 ■ : Menonton film/anime nya.
- Pt 4 ■ : Sebagai hadiah.
- Pt 5 ■ : Referensi keluarga/ teman.
- Pt 6 ■ : Citra produk yang baik.
- Pt 7 ■ : Iklan yang variatif tidak membosankan.
- Pt 8 ■ : Harga yang terjangkau.
- Pt 9 ■ : Model yang bermacam-macam.

Pt 10 ■ : Harga jual kembali *Action Figure/Model kit* berterima bagi konsumen.

Pt 11 ■ : Maniak.

Pt 12 ■ : Karena hobi.

Pt 13 ■ : Karena merk.

Dengan melihat diagram di atas dapat disimpulkan :

- Konsumen tertarik pada *Action Figure dan Model Kit* karena memiliki banyak pilihan jenis.
- Bentuk fisik *Action Figure dan Model Kit* yang menarik, mendorong konsumen untuk membeli mainan jenis ini.
- Menonton film / *anime* membuat konsumen tertarik untuk membeli *Action Figure dan Model Kit*.
- Citra produk *Action Figure dan Model Kit* sangat berpengaruh pada minat konsumen.
- Hobi menjadi alasan konsumen membeli *Action Figure dan Model Kit*.
- Harga jual kembali masih menjadi pertimbangan konsumen untuk mengoleksi *Action Figure dan Model Kit*.

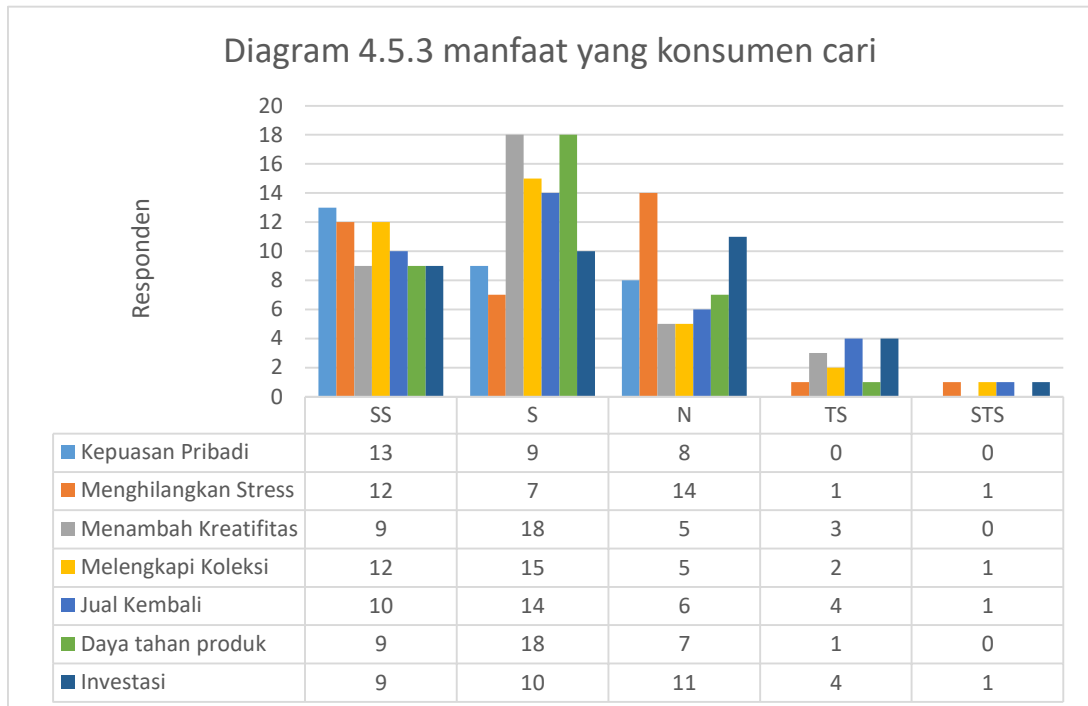
b. Manfaat yang di cari konsumen dalam membeli *Action Figure dan Model Kit*.

Contoh tabel pada responden.

No	Atrt Manfaat	SS	S	N	TS	STS
1	Kepuasan pribadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Menghilangkan stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Menambah kreatifitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Melengkapi koleksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Dapat dijual kembali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Awet/ tahan lama produknya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Investasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tabel 4.5.3 Manfaat Konsumen**

Hasil yang di dapatkan



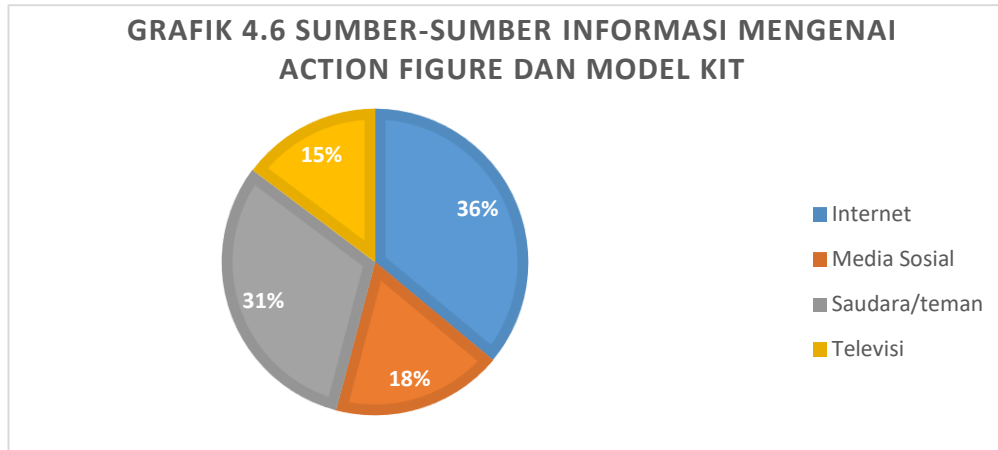
**Diagram 4.5.3 manfaat yang konsumen cari**

Dengan melihat diagram di atas dapat disimpulkan :

- Kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting agar konsumen tetap membeli *Action Figure dan Model Kit*.
- Menurut konsumen mainan *Action Figure dan Model Kit* dapat menghilangkan stress dan menambah kreatifitas.
- Peluang berkelanjutan setelah pembelian mainan *Action Figure dan Model Kit* karena konsumen ingin melengkapi koleksinya.
- Harga jual kembali dan alasan investasi adalah manfaat dan keuntungan bagi konsumen yang membeli mainan jenis *Action Figure dan Model Kit*.

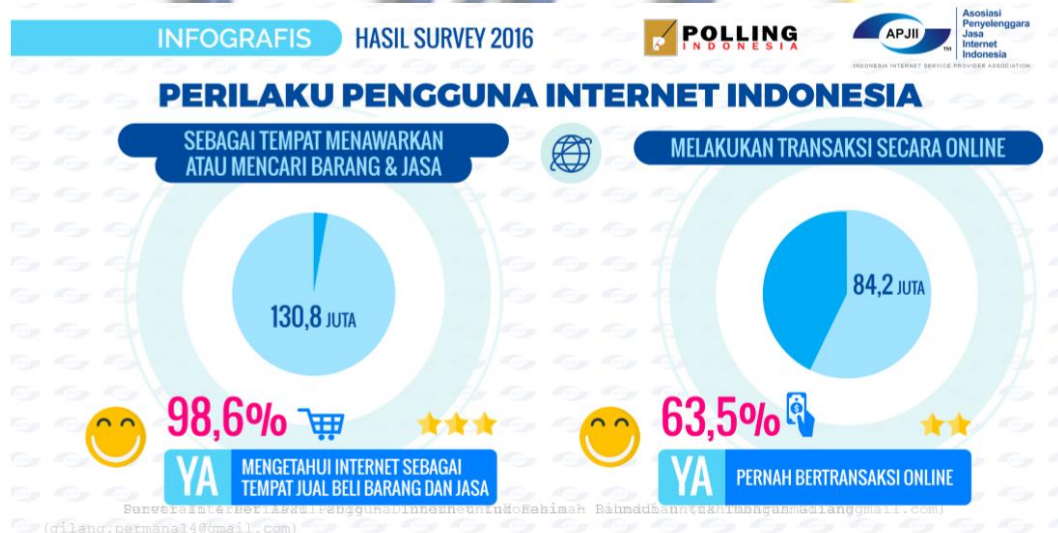
#### 4.2.6 Media Promosi

Untuk mengetahui media promosi yang tepat penulis menambahkan pertanyaan pada kuesioner mengenai dari mana saja penghobi mainan *Action Figure* dan *Model Kit* mengetahui produk ini.

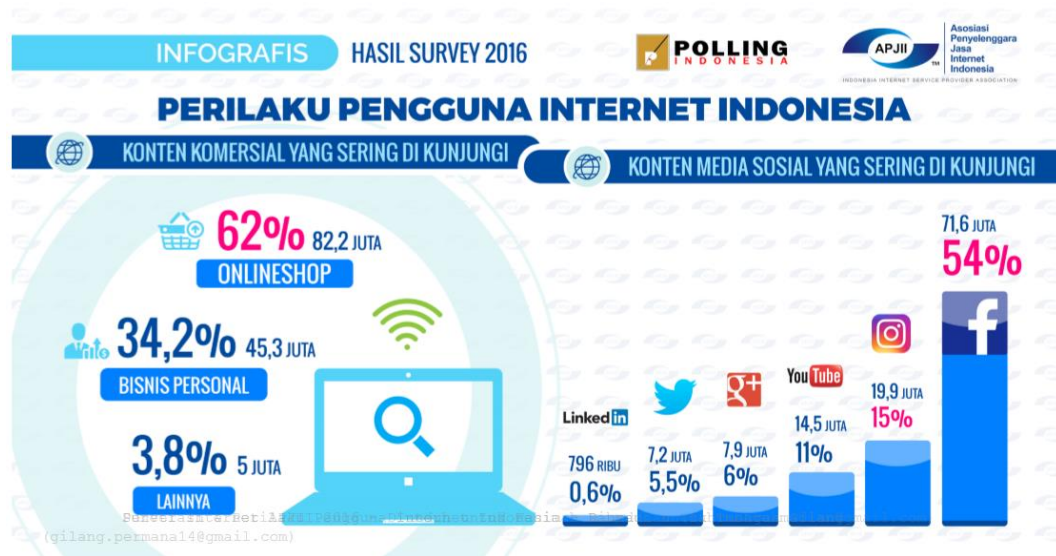


*Grafik 4.6 Sumber-sumber informasi mengenai Action Figure dan Model Kit*

Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016



*Grafik 4.7 Perilaku Pengguna Internet Indonesia*  
Sumber : [apjii.or.id](http://apjii.or.id)



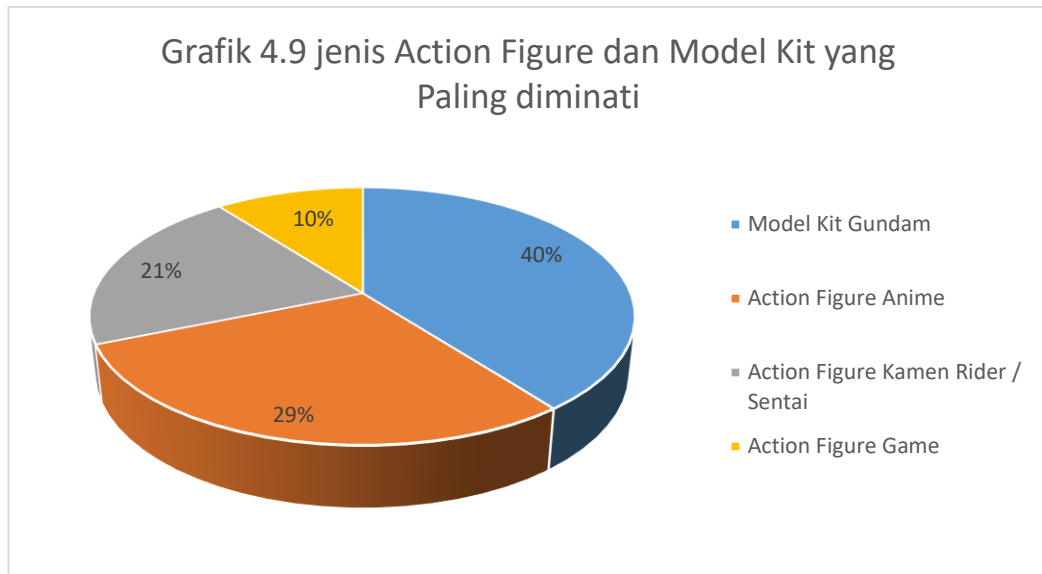
**Grafik 4.8 Media Sosial**  
**Sumber : apjii.or.id**

Melihat grafik yang ada di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui jenis produk ini melalui internet dan di sebarakan kembali melalui mulut ke mulut sesama penghobi mainan jenis ini.

Cara promosi yang paling baik menurut data di atas adalah melalui internet di sosial media seperti facebook, Instagram, dan toko online seperti tokopedia, amazon, ebay dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan dan poin-poin yang ada di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa pangsa pasar yang tepat untuk berbisnis mainan *Action Figure dan Model Kit* adalah Pria berusia 16 – 25 tahun yang sudah menikah dan memiliki anak dan yang belum menikah dengan pekerjaan yang beragam seperti mahasiswa, seniman ataupun pegawai negeri dan berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 dan media promosi dan berjualan yang tepat untuk bisnis ini adalah secara online melalui media sosial dan berbagai macam toko online yang ada di internet seperti, Tokopedia, Bukalapak, Amazon, Ebay dan lain-lain.

#### 4.2.7 Jenis Action Figure dan Model Kit yang Paling Diminati



**Grafik 4.9 jenis Action Figure dan Model Kit yang Paling diminati**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat penjualan *model kit* berjenis *Gundam* menjadi jenis yang paling banyak di beli oleh responden, dan *Action Figure* dari serial *Anime* dan *Kamen Rider* masih bisa menjadi jenis yang bisa di andalkan selain *gundam*.

Berikut jenis-jenis *model kit* dan *Action Figure* yang paling di minati.

1. *Model Kit Gundam*



**Gambar 4.10 Model Kit Gundam (MG Heavy Arms EW)**  
sumber : <https://gundamph.com/>

2. Action Figure Anime



Gambar 4.11 SHF Kantai Collection  
sumber : <http://www.extaliahobbies.com>

3. Action Figure Kamen Rider



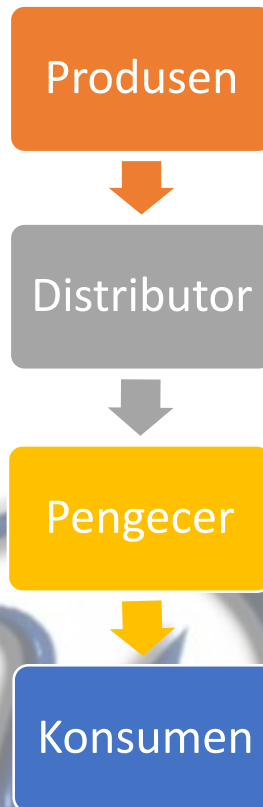
Gambar 4.12 SHF Kamen Rider Ex-Aid Set  
Sumber : <http://www.imageanime.com>

4. *Action Figure Game*



*Gambar 4.13 Konrad Curze (Warhammer)*  
Sumber : <https://id.pinterest.com/>

#### 4.2.8 Saluran Distrsi



1. Produsen adalah pabrikan mainan *Action Figure dan Model Kit* asal Jepang seperti Bandai dan Tamiya yang saat ini paling banyak dan sangat mudah di dapatkan di Indonesia.
2. Distrtor adalah perusahaan yang menyalurkan langsung mainan dari pabrik ke pengecer.
3. Pengecer adalah perusahaan atau perorangan yang secara langsung menjual mainan ke konsumen.
4. Konsumen adalah pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain.

#### 4.2.9 Penetapan Harga Jual

##### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Base Cost Pricing*)

Harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap satuan produk, ditambah dengan keuntungan atau laba yang dikehendaki. Berikut ini beberapa pendekatan cara menentukan harga jual berdasar biaya :

###### a. Harga *Mark Up*

Dalam usaha dagang, pedagang membeli barang dari *supplier*, kemudian dijual kembali dengan menambahkan mark up harga. Keuntungan yang diperoleh pedagang berasal dari sebagian mark up tersebut. Sebagian lain dari mark up digunakan untuk menutup biaya eksploitas (operasional) yang telah dikeluarkan oleh pedagang.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *Zero Toys* harga beli *Action Figure* dan *Model Kit* dari distrtor berkisar di harga Rp.250.000-Rp.400.000 jika kita menggunakan rumus di atas dan kita *mark up* sebesar Rp.100.000 harga jualnya menjadi berkisar Rp.350.000-Rp.500.000. Keuntungan dari setiap *Model Kit* dan *Action Figure* Rp.100.000/pcs.

###### b. Harga *Break even*

Menentukan harga jual didasarkan pada permintaan pasar dengan masih memperhitungkan biaya. Perusahaan dikatakan *break even* jika penerimaan sama dengan biaya yang telah dikeluarkan. Penjualan pada periode berikutnya adalah keuntungan, jadi jika penjualan yang diperoleh perusahaan berada di bawah titik, maka perusahaan merugi. Perusahaan baru bisa untung setelah titik *break even* terlampaui.

## **2. Menentukan Harga Berdasarkan Harga Pesaing**

Cara menentukan harga jual dilakukan dengan melihat harga kompetitor sebagai referensi. Harga jual digunakan sebagai salah satu siasat untuk menghadang kompetitor, dengan cara menetapkan harga jual lebih murah dibanding pesaing dengan harapan dapat meraih konsumen lebih banyak. Dalam pusaran kompetisi yang kuat, seringkali terjadi perang harga di sini. Akibatnya margin keuntungan yang didapat semakin sedikit dan konsumen lah yang diuntungkan, karena harga semakin murah.

## **3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (*demand-based pricing*).**

Penetapan harga jual berdasarkan persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*value price*), *perceived quality*, dan sensitivitas harga. Caranya dapat dilakukan dengan melakukan analisa PSM (*Price Sensitivity Meter*). Mintalah kepada konsumen untuk memberikan pernyataan berkaitan dengan kualitas produk Anda, dimana konsumen merasa harga terlalu mahal, merasa mahal, merasa murah, dan merasa terlalu murah.