

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Market Trend & Survey Pasar

Berdasarkan data dari hasil riset situs mind.org.uk di tahun 2020 bahwa pada masa pandemi Covid-19, minat masyarakat untuk melakukan aktivitas *healing* atau melepas penat di alam terbuka terus meningkat.

Pada masa pandemi Covid-19 ini banyak orang yang merasakan kepenatan serta jenuh dikarenakan melakukan segala aktivitas secara terbatas hanya dari rumah saja. Terlebih, Kemenparekraf turut mengembangkan potensi wisata wellness di Indonesia dengan tujuan untuk menjaga kebugaran tubuh wisatawan di masa adaptasi pascapandemi Covid-19 (Sumber: www.inews.com, 2020).

Kemudian data mengenai tren wisata wellness ini diperkuat dengan hasil survey yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang berasal dari jabodetabek dan Jawa Barat, 96% menyatakan bahwa merasa penat dengan aktivitas sehari-hari dengan 3 alasan terbesar di antaranya 50% bosan dengan hiruk-pikuk perkotaan, 22% karena tekanan pekerjaan, dan 22% lainnya dikarenakan menjalani pola hidup yang tidak sehat. Selain itu, sebanyak 58% responden memilih kegiatan olahraga dan 75% memilih kegiatan relaksasi sebagai aktivitas yang diharapkan untuk melepas penat (Olah data, 2021).

2. Segmen, Target, Positioning

Segmentasi pasar yang diambil oleh Kanwa Camp bersumber dari hasil survey yang dibuat oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang berasal dari Jabodetabek dan Jawa Barat.

Segmenti	Targeting	Positioning
<p>Geografis Berdomisili di Jabodetabek dan Jawa Barat</p> <p>Demografis Laki-laki dan Perempuan Pengeluaran ≤ Rp 1.500.000 Berusia 20-54 tahun</p> <p>Psikografis MAC (middle class and affluent consumers)</p> <p>Behavior Memiliki gaya hidup tidak sehat, penat dengan kesibukan sehari-hari. Belum menikah atau tidak memiliki anak.</p>	<p>Kanwa Camp</p> <p>Menargetkan pasar yang berdomisili di Jabodetabek dan Jawa Barat yang membutuhkan healing dari hiruk-pikuk perkotaan.</p>	<p>Menjadi salah satu preferensi pengunjung saat melakukan kegiatan wisata healing dengan tujuan bugur secara fisik dan rileks secara mental.</p>

Tabel 3.1 Segmenting, Targeting, Positioning
(Sumber: Olah data, 2021)

3. Market Size

a) Total Available Market (TAM)

Menurut Cayenne Consulting (2013), *Total Available Market (TAM)* merupakan kumpulan dari revenue atau unit sales dari semua perusahaan atau usaha yang ada di sebuah pasar tertentu.

Penduduk wilayah Sukabumi yang berjumlah 346.320 jiwa (BPS, 2021) akan menjadi potensi dari *Total Available Market (TAM)* dari Kanwa Camp. Selain itu, jumlah wisatawan nusantara Sukabumi pada tahun 2021 berjumlah 2 juta wisatawan juga berpotensi bagi ruang lingkup perusahaan dalam menentukan *Total Available Market (TAM)*.

b) Service Available Market (SAM)

Cayenne Consulting (2013) mengemukakan bahwa *Service Available Market (SAM)* merupakan bagian-bagian dari TAM yang diberikan oleh beberapa perusahaan kepada pasar tertentu.

Dengan mempertimbangkan cakupan wilayah Sukabumi yang memiliki potensi wisata alam yang tinggi, dan dilihat juga melalui data persebaran penduduk yang melakukan perjalanan untuk wisata alam. Maka terdapat SAM dari Kanwa Camp sebanyak 164.233 jiwa wisatawan nusantara (BPS, 2019).

c) Share of Market (SOM)

Kanwa Camp melakukan perhitungan *Share of Market* dengan mempertimbangkan variabel dari *Service Available Market (SAM)*. Berdasarkan data wisatawan nusantara di Sukabumi sebanyak 164.233 jiwa dan pengeluaran rata-rata per orang untuk rekreasi sebesar Rp35.230 pada tahun 2018 (BPS, 2018). Maka kalkulasi dari kedua variabel tersebut didapatkan bahwa prediksi pengeluaran rata-rata wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata alam adalah senilai Rp5.785.928.590.

Kanwa Camp akan memilih target untuk mendapatkan pangsa pasar sebanyak 20% dari total nilai *share of market* dalam tiga tahun pertama, atau senilai dengan Rp1.157.185.718 (Olah Data, 2021).

B. Analisa Produk – Market Fit

Penulis melakukan proses analisa product market fit dengan cara melakukan riset pemasaran kepada segmen target pelanggan Kanwa Camp. Kegiatan riset ini menggunakan teori validasi product Market Fit dengan mendesain, mengumpulkan, menganalisa, dan melaporkan data hasil temuan lainnya yang relevan dengan situasi yang dihadapi oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).



Penulis melakukan riset pasar dengan metode pengumpulan data secara online melalui penyebaran online kuesioner dengan alat bantu google form atau g-form. Data yang dikumpulkan adalah berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dengan cara penyebaran online survey berupa g-form yang ditujukan kepada responden yang merupakan potensi dari segmen pasar Kanwa Camp. Online survey tersebut telah direspon oleh sejumlah 200 responden. Selanjutnya, hasil dari survey tersebut dianalisa menggunakan alat berupa Javelin Validation Board. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ekspektasi serta asumsi dari penulis mengenai produk yang akan dibuat sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa kuesioner yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Kanwa Camp sudah sesuai dengan keinginan dari segmen pasar yang dituju. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data sebanyak 80% responden dalam riset pasar tersebut menyatakan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Kanwa Camp. Maka hasil riset ini membuktikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dianggap sudah mampu memenuhi kebutuhan calon pelanggan dari Kanwa Camp.

C. Analisa Kompetitor

Dalam menjalankan usahanya, kanwa Camp melakukan analisis terhadap lima aspek, yaitu segmen pasar, produk, harga, tempat dan juga promosi. Analisa informasi mengenai lima aspek tersebut diakses dengan menggunakan sumber data sekunder melalui internet.

Di Jawa Barat belum ada penyediaaa aktivitas wisata yang berfokus pada kegiatan self-healing dan relaksasi, khususnya yang menyediakan akomodasi berupa tenda *glamping*. Pesaing bisnis di Jawa Barat umumnya termasuk dalam kategori pesaing tidak langsung atau *indirect competitor*. Para pesaing ini umumnya merupakan jenis usaha dibidang *wellness activity* seperti studio Yoga dan Meditasi. Berikut ini merupakan pesaing tidak langsung Jawa barat yang memiliki aktivitas serupa dengan produk yang akan dibuat oleh Kanwa Camp:

Aspek	Kanwa Camp	One Earth Retreat Centre (Bogor)	Amora Yoga Studio (Bandung)
Market	Usia 20-54 tahun Belum menikah atau mempunyai anak Jabodetabek	Usia >15 tahun Jabodetabek	Usia >17 tahun Kota Bandung
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Down to Earth (Yoga, meditasi, pilates, trekking) 2. Detox Club (Fnb Healthy food workshop) 3. Take Your Time (Take a nap) 4. Do It Yourself (Workshop organic skin and body care therapy) 5. Story Time (Konsultasi psikolog) 6. KanwArt (Art therapy) 7. Kanwa Tent (Akomodasi <i>glamping</i>) 	Program meditasi dan yoga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zumba 2. Yoga Swing 3. Yoga Prenatal 4. Pilates 5. Beauty workshop 6. Healthy food workshop
Price	Customized	Rp 480.000/sesi (2 jam)	Rp 2.300.000/bulan
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Official Website • Online Travel Agent 	<ul style="list-style-type: none"> • Official Website • Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Whatsapp
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Youtube



Differential Advantage	<ul style="list-style-type: none">• Official website• Email subscription Seluruh kegiatannya menggunakan metode <i>eco-therapy</i> atau melibatkan alam.	<ul style="list-style-type: none">• Official website Seluruh kegiatan diawali dengan metode pensucian atau <i>purification</i> .	Seluruh paket disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan cara konsultasi sebelum pembelian program aktivitas. Pilihan aktivitas di indoor dan outdoor
	Disadvantage	Kurangnya serta terbatasnya channel untuk menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dikarenakan perusahaan baru didirikan.	Program aktivitas dilakukan di dalam ruangan dengan jumlah peserta yang banyak sehingga kegiatannya tidak <i>intimate</i> .

Tabel 3.2 Analisis pesaing
(Sumber: Olah data, 2021)

D. Strategi Pemasaran

1. Key Strategic Partners

Menurut Thomson dalam Osterwalder dan Pigneur (2021), partnership merupakan sebuah perjanjian formal di antara dua atau lebih perusahaan terpisah yang dimana di dalamnya terdapat kesepakatan dan kerjasama dalam mengembangkan dan memperkuat posisi suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa membangun hubungan kerjasama atau *partnership* sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam merealisasikan produk dan layanannya, Kanwa Camp akan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak guna mengembangkan serta meningkatkan performa dari produk dan layanannya. Di antaranya, Kanwa Camp akan menjalin kerjasama dengan pengelola Taman Wisata Alam Situ Gunung yang berada di Sukabumi sebagai penyediaa tempat. Selain itu guna menjalankan salah satu produk unggulannya yaitu berupa aktivitas yoga, Kanwa Camp akan bekerjasama dengan para instruktur profesional dari perkumpulan Instruktur Yoga Indonesia (PIYI). Kemudian untuk program Detox Club, Kanwa Camp akan bekerjasama dengan Health Diet

Caterer & Workshop Team dari Yellow Fit Kitchen guna memberikan produk dan layanan yang berkualitas dan profesional.

2. Program Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, Kanwa Camp akan menggunakan program bauran pemasaran yang mana merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target market. Adapun pendekatan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

PRODUCT	PRICE																
Program aktivitas wisata <i>self-healing</i> dan relaksasi di alam terbuka melalui konsep Zen Buddhism yang menyeimbangkan 3 aspek utama yaitu <i>body-mind-spirit</i> dengan mengkombinasikan kegiatan fisik juga psikis menggunakan metode <i>eco-therapy</i> , di antaranya : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Down to Earth</i> 2. <i>Detox Club</i> 3. <i>Take Your Time</i> 4. <i>Do It Yourself</i> 5. <i>Story Time</i> 6. <i>KanwArt</i> 7. <i>Kanwa Tent</i> 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Harga Produk</th> </tr> <tr> <th>Nama Produk</th> <th>Harga</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Down To Earth</td> <td>200.000</td> </tr> <tr> <td>Detox Club</td> <td>175.000</td> </tr> <tr> <td>KanwaTent</td> <td>600.000</td> </tr> <tr> <td>Do It Yourself</td> <td>235.000</td> </tr> <tr> <td>Story Time</td> <td>400.000</td> </tr> <tr> <td>KanwArt</td> <td>75.000</td> </tr> </tbody> </table>	Harga Produk		Nama Produk	Harga	Down To Earth	200.000	Detox Club	175.000	KanwaTent	600.000	Do It Yourself	235.000	Story Time	400.000	KanwArt	75.000
	Harga Produk																
	Nama Produk	Harga															
	Down To Earth	200.000															
	Detox Club	175.000															
	KanwaTent	600.000															
	Do It Yourself	235.000															
Story Time	400.000																
KanwArt	75.000																
PLACE	PROMOTION																
Key Partners: <ul style="list-style-type: none"> • Perkumpulan Instruktur Yoga Indonesia (PIYI) • Yellow Fit Kitchen dan Mendjambu (penyedia & pengisi workshop makanan dan minuman sehat) • Kalm (media platform penyedia jasa konseling dan meditasi) Online Booking:	Online: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Youtube • Official Website Offline: Event Exhibition disbudpar Jawa Barat.																



<ul style="list-style-type: none">• Fitur <i>body-mind-spirit</i> retreat aplikasi Halodoc.• Aplikasi Smiling West Java <p>Event Exhibition: Berpartisipasi membuka booth sebagai tenant untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.</p>	
---	--

Tabel 3.3 Bauran Pemasaran

Sumber: Olah Data, 2021

a) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Jadi produk merupakan elemen yang penting dalam melakukan penawaran pasar (Kotler dan Keller, 2012). Untuk dapat menguasai serta memimpin pasar, Kanwa Camp harus menawarkan produk dan jasa dengan kualitas maksimal guna memuaskan ekspektasi pelanggan.

Dalam menentukan bauran produknya, Kanwa Camp melakukan perencanaan program aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh Kanwa Camp yakni berawal dari kebutuhan pasar akan sebuah aktivitas *self-healing* yang mana kegiatan tersebut diharapkan dilakukan di alam terbuka dengan tujuan untuk relaksasi atau penyegaran fisik maupun psikis.

Kanwa Camp melakukan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaing sejenis lainnya. Hal ini juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih spesial dibandingkan dengan produk serupa milik pesaing. Menurut Rosabeth Moth Kanter, diferensiasi produk yang dilakukan dapat dilakukan dengan tiga aset utama perusahaan di antaranya:

CONCEPT

COMPETENCE

CONNECTION

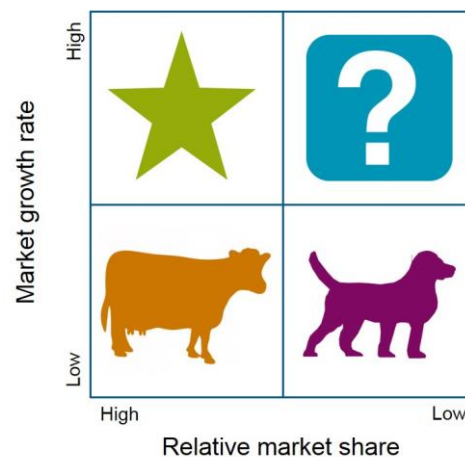


Kanwa Camp menghasilkan inovasi serta ide yang mempunyai nilai jual tinggi demi keberlangsungan pengembangan produk dan layanan yang berkualitas secara berkelanjutan.	Kanwa Camp memiliki tenaga ahli serta SDM yang profesional dan kompeten guna meningkatkan kualitas performa dari produk dan layanan yang ditawarkan.	Kanwa Camp akan bekerjasama dan menjalin hubungan dengan beberapa partner yang profesional serta berkualitas.
--	--	---

Tabel 3.4 Konsep Diferensiasi Produk

Sumber: Olah Data, 2021

Selain melakukan diferensiasi produk menggunakan 3 (tiga) konsep tersebut, Kanwa Camp juga akan melakukan evaluasi produk secara berkala dengan melihat data penjualan selama beberapa tahun terakhir. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui mengenai skema *product life cycle* dari produk yang ditawarkan. Kegiatan evaluasi tersebut juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk produk yang dimiliki.



Gambar 3.1 Matriks BCG

Sumber: konsultanmanajemenusaha.com

Kanwa Camp menggunakan alat bantu berupa matriks BCG untuk mengetahui product life cycle, yang mana matriks tersebut berfungsi untuk memilah entitas mana dalam bisnis yang paling menguntungkan, mana yang tidak berguna, mana yang harus dikonsentrasikan serta memberi keunggulan kompetitif yang dapat bersaing paling unggul (Boston Consulting, 1970).

b) *Price*

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tingkatan tinggi rendahnya harga akan selalu menjadi fokus perhatian para konsumen saat mencari suatu produk dan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kanwa Camp menggunakan 2 kebijakan penetapan harga, yaitu kebijakan satu harga dan harga fleksibel. Mengingat, produk yang ditawarkan yaitu berupa program aktivitas yang mana bisa dilakukan oleh individu juga kelompok kecil. Untuk penetapan satu harga, pelanggan akan membayarkan harga sesuai dengan harga yang sama dengan pelanggan lainnya sesuai daftar harga yang sudah dibuat. Sedangkan untuk kelompok kecil akan diberlakukan kebijakan harga fleksibel yang mana untuk segmen kelompok ini akan diberikan harga khusus disesuaikan dengan jumlah anggota kelompok dan program aktivitas yang dipilih.

Untuk menentukan keuntungan, Kanwa Camp menggunakan metode *markup pricing*, yaitu dengan cara menambah margin keuntungan ke biaya produk (Kotler dan Keller, 2020). Kanwa Camp akan mengambil keuntungan dengan cara menambahkan margin persentase dari biaya yang dibutuhkan. Ekspektasi dari keuntungan yang diharapkan yaitu sebesar 30% dari harga jual produk. Berikut ini merupakan harga jual dari produk yang ditawarkan:

Harga Produk



Nama Produk	Harga
Down to Earth	Rp 200.000/sesi
Detox club	Rp 175.000/sesi
Kanwa Tent	Rp 600.000/malam
Do it Yourself	Rp 235.000/sesi
Story Time	Rp 400.000/sesi
KanwaArt	Rp 75.000/sesi

Tabel 3.5 Daftar Harga Produk Kanwa Camp

Sumber: Olah Data, 2021

c) *Place*

Dalam mengatur strategi pemasaran, Kanwa Camp menggunakan beberapa saluran pemasaran yang tepat untuk menyampaikan nilai produk kepada target pasar. Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Strategi yang tepat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Kanwa Camp menggunakan *push and pull strategy* dalam menetapkan saluran pemasarannya. Strategi *push* dilakukan dengan cara melakukan penjualan secara langsung kepada segmen pasar, yang mana strategi ini bertujuan untuk mengamankan pengeluaran produk dan meningkatkan penjualan. Kemudian, strategi *pull* akan digunakan pada saluran media social, *online booking*, dan *event exhibition*. Dengan menggunakan strategi pull ini, segmen pasar akan terfokus pada ekuitas merek serta nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan.

d) *Promotion*



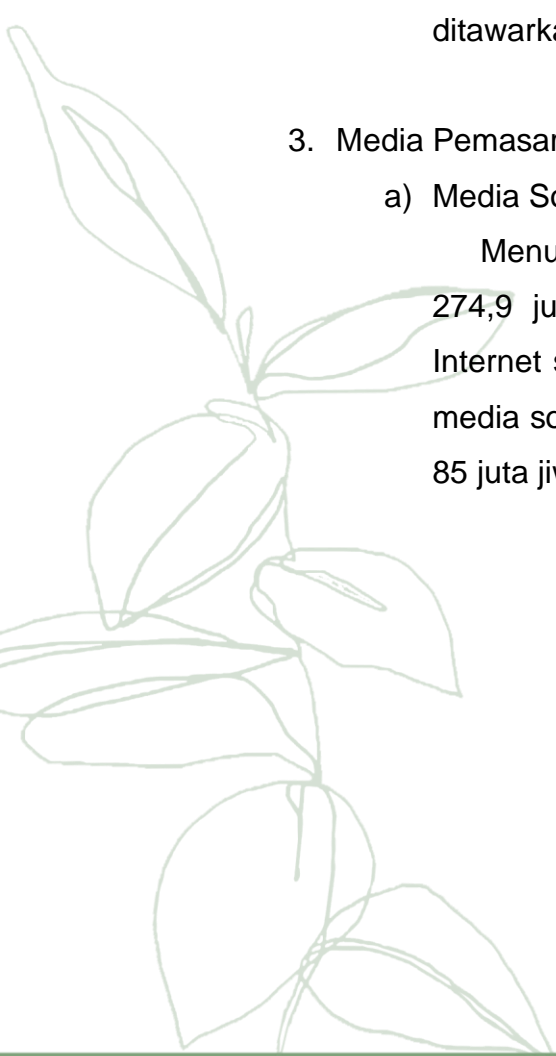
Kegiatan promosi merupakan kegiatan pendukung dari strategi pemasaran yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan brand awareness produk kepada pelanggan. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi merupakan cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Komunikasi dalam pemasaran sangat mewakili perusahaan dan brand karena komunikasi merupakan sarana dari setiap perusahaan untuk dapat berkomunikasi serta membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

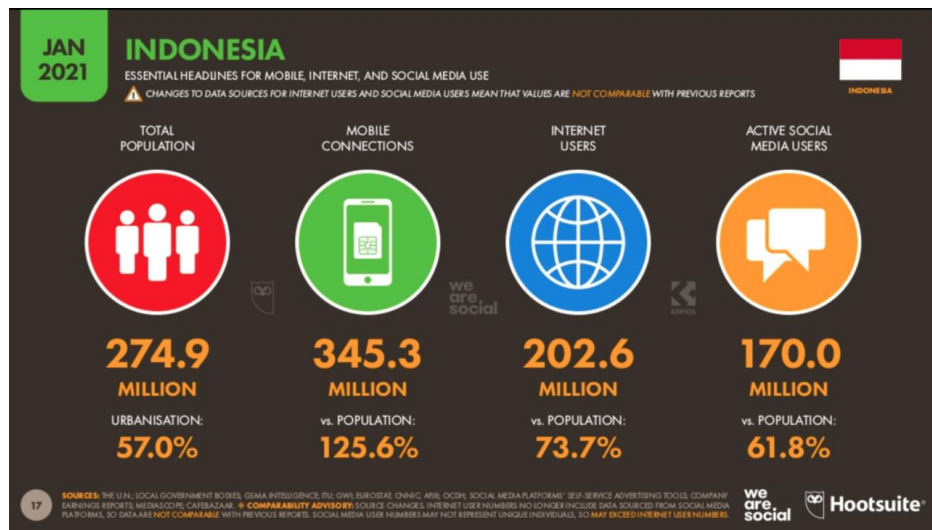
Kanwa Camp melakukan kegiatan promosi melalui 2 media yaitu, secara *online* dengan promosi di media sosial dan *official website*, kemudian secara *offline* yaitu dengan promosi melalui event yang diselenggarakan Disbudpar Jawa Barat mengingat produk yang ditawarkan berlokasi di area Sukabumi, Jawa Barat.

3. Media Pemasaran

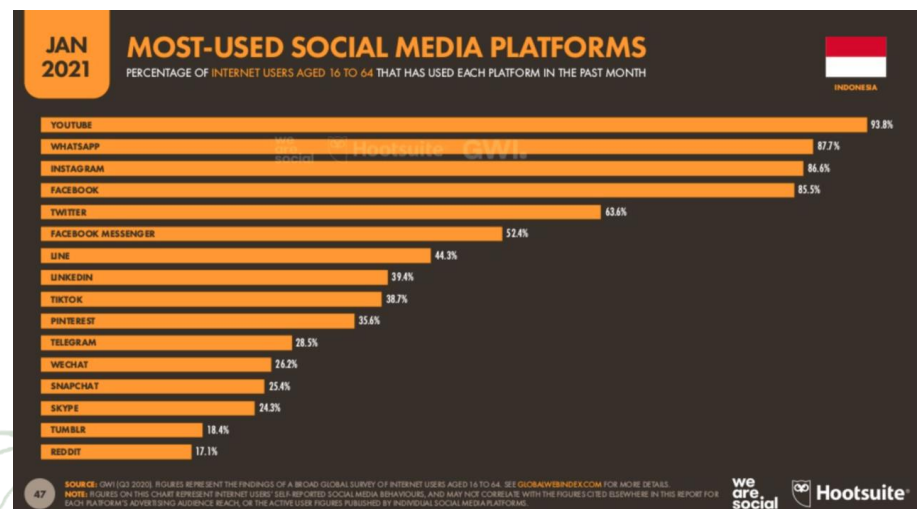
a) Media Sosial

Menurut riset yang dilakukan situs datareportal.com, dari total 274,9 juta populasi penduduk di Indonesia, terdapat pengguna Internet sebanyak 202,6 juta dan terhitung ada 170 juta pengguna media sosial yang aktif dengan total pengguna instagram sebanyak 85 juta jiwa di Januari 2021.





Gambar 3.2 Digital 2020-2021, Indonesia
Sumber: DataReportal, 2021



Gambar 3.3 Digital 2020-2021, Indonesia
Sumber: DataReportal, 2021

Berdasarkan data tersebut, *Kanwa Camp* memilih platform Youtube, instagram dan facebook sebagai media promosi dikarenakan merupakan media sosial dengan persentase pengguna paling tinggi di Indonesia.

b) *Website*

Jumlah pengguna internet yang lebih dari 70% di Indonesia juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi melalui situs website. Media promosi melalui situs website ini akan mempermudah pengguna internet untuk mengakses serta menerima informasi

terkait program aktivitas yang ditawarkan oleh *Kanwa Camp* terlebih didukung dengan tampilan design website yang menarik serta konten yang interaktif.

c) *Event Exhibition*

Event exhibition pariwisata, *wellness* dan *health retreat* menjadi media offline sebagai peluang untuk melakukan campaign tentang pentingnya healing dan gaya hidup yang sehat secara langsung kepada pasar. Hal ini sekaligus menjadi kesempatan untuk memperkenalkan produk *Kanwa Camp*, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan meningkatkan volume penjualan.

E. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan dilakukan oleh perusahaan berdasarkan data dan fakta yang dilihat dari kondisi bisnis perusahaan juga dari kondisi global. Proyeksi tersebut dibuat oleh perusahaan untuk digunakan oleh bagian keuangan dalam mengelola keuangan, pada bagian operasional untuk membangun kapasitas hasil produksi, pada bagian sales dan marketing untuk mempertimbangkan strategi pada kegiatan pemasaran dan penjualan. Kemudian jika proyeksi yang telah dibuat tersebut ternyata meleset, perusahaan akan mendapatkan persediaan yang berlebih ataupun tidak mencukupi (Kotler dan Keller, 2012).

Kanwa Camp memproyeksikan peningkatan jumlah pangsa pasar dan penjualan hingga lima tahun yang akan datang. Kanwa Camp juga menargetkan rata-rata peningkatan pangsa pasarnya sebanyak 5% per tahunnya dan begitu juga dengan target dari proyeksi penjualannya dengan mempertimbangkan pertumbuhan pangsa pasar.

Berikut ini merupakan tabel gambaran proyeksi penjualan dari Kanwa Camp selama lima tahun kedepan:

Pendapatan			
Nama Produk	Harga	Unit Terjual	Jumlah Unit Terjual dalam Bulan
Down to Earth	Rp 200.000	40	Rp 8.000.000
Detox Club	RP 175.000	40	Rp 7.000.000
Kanwa Tent	Rp 600.000	7	Rp 4.200.000
Do it Yourself	Rp 235.000	30	Rp 7.050.000
Story Time	Rp 400.000	15	Rp 6.000.000
KanwArt	Rp 75.000	40	Rp 3.000.000

Jumlah Unit Terjual Dalam Tahun					
Nama Produk	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Down to Earth	96.000.000	100.800.000	105.840.000	111.132.000	116.688.600
Detox Club	84.000.000	88.200.000	92.610.000	97.240.500	102.102.525
Kanwa Tent	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300	61.261.515
Do it Yourself	84.600.000	88.830.000	93.271.500	97.935.075	102.831.829
Story Time	72.000.000	75.600.000	79.380.000	83.349.000	87.516.450
KanwArt	36.000.000	37.800.000	39.690.000	41.674.500	43.758.225
Total	Rp 423.000.000	Rp 444.150.000	Rp 466.357.500	Rp 489.675.375	Rp 514.159.144

Tabel 3.6 Proyeksi Penjualan

Sumber: Olah Data, 2021

F. Exit Strategy

Beberapa hal seperti perubahan teknologi, meningkatnya jumlah pesaing, serta pergeseran selera konsumen merupakan sejumlah hal yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan. Sejumlah hal tersebut dapat menyebabkan meningkatnya pemotongan harga dan akan mengakibatkan penurunan laba yang akan didapat oleh perusahaan. Ketika penjualan dan laba mengalami penurunan dengan periode waktu yang lama, maka dalam beberapa kasus perusahaan akan mengalami gulung tikar atau pengunduran diri. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menutupi kerugian yang akan terjadi dengan menggunakan *Exit Strategy* (Investopedia, 2019).

Exit Strategi dapat dilaksanakan ketika investasi maupun usaha bisnis telah memenuhi tujuan laba dengan alasan hukum seperti tuntutan pertanggungjawaban. Jika arus kas mengalami penurunan, dimana perusahaan tidak dapat beroperasi secara berkelanjutan serta pemasukan modal eksternal tidak lagi dapat mempertahankan operasi, maka hal terbaik yang bisa dilakukan



adalah penghentian operasi yang telah terencana dan likuidasi segala aset yang ada (Investopedia, 2019).

Hal yang akan dipersiapkan oleh Kanwa Camp jika terjadi penurunan penjualan yaitu dengan cara melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan yang mengalami penurunan penjualan. Kemudian, menentukan apakah produk tersebut masih dapat dipertahankan serta memiliki nilai tambah untuk memperbaiki penjualan dan menarik minat pasar yang lebih luas. Apabila cara tersebut dinilai belum efektif atau belum berhasil, maka Kanwa Camp akan melakukan *harvesting* yaitu dengan menaikkan harga produk atau dengan menekan biaya produk (idmanagemen.com, 2020).

