

Analisis Kelayakan Usaha Produk Panel Rumah Unggul Sistem Panel Instan (RUSPIN) Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Bunga Zahrotun Na'imah, Wiwiek Fatmawati

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Penulis Korespondensi: bungazahrotunn@std.unissula.ac.id

Abstract

CV Ningsri Readymix adalah perusahaan yang bergerak di bidang ready mix dan stone crusher, memutuskan untuk melakukan diversifikasi dengan mendirikan unit usaha baru bernama NS RUSPIN yang fokus pada produksi panel Rumah Unggul Sistem Panel Instan atau yang biasa dikenal dengan RUSPIN. Jika dilihat dari segi pasar dan pemasaran, usaha ini masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat dan belum memiliki persaingan pasar yang ketat. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis kelayakan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran untuk meninjau kelayakan usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan pada aspek pasar dapat dikatakan layak karena mampu menargetkan segmen dengan tepat, mengukur permintaan, serta menetapkan posisi produk yang jelas. Harga yang sebanding dengan kualitas melalui inspeksi, lokasi strategis, dan promosi yang luas semakin mendukung prospek usahanya. Dengan harga kompetitif, kualitas terjamin, dan strategi pemasaran yang efektif, NS RUSPIN berpotensi memenuhi permintaan pasar dan berkembang.

Kata kunci: CV Ningsri Readymix, RUSPIN, Aspek Pasar

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang semakin pesat mendorong peningkatan permintaan terhadap hunian yang terjangkau, cepat dibangun, dan berkualitas di Indonesia [1]. Tingginya kebutuhan akan rumah dengan harga terjangkau berpengaruh pada ketersediaan bahan bangunan yang perlu dipertimbangkan aspek keberlanjutannya. Selain itu, sebagai negara yang rentan terhadap bencana alam, khususnya gempa bumi, Indonesia memerlukan teknologi konstruksi perumahan yang dapat meredam dampak gempa demi menjamin keselamatan penghuninya [2].

Untuk menghadapi tantangan tersebut, pemerintah melalui Balai Litbang Perumahan Wilayah II Denpasar, Pusat Litbang Perumahan dan Permukiman, serta Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) telah mengembangkan inovasi teknologi berupa Rumah Unggul Sistem Panel Instan (RUSPIN). RUSPIN merupakan teknologi rumah pracetak yang mengadopsi sistem panel, di mana setiap panel dirakit atau disambungkan menggunakan baut [3]. Teknologi RUSPIN dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan akan rumah yang cepat dibangun dan tahan terhadap gempa [4]. Menggunakan sistem panel instan yang ringan tetapi tetap kokoh, RUSPIN dapat mempercepat proses konstruksi secara signifikan sekaligus meningkatkan ketahanan bangunan terhadap getaran seismik. Selain itu, dari aspek keberlanjutan, RUSPIN berkontribusi dalam mengurangi limbah konstruksi, karena material pracetaknya diproduksi dengan presisi sehingga dapat meminimalkan sisa bahan bangunan.

Upaya dalam mengembangkan teknologi RUSPIN selaras dengan visi misi pemerintah untuk mendorong kemajuan pembangunan infrastruktur yang ramah lingkungan, efisien, dan aman. Semakin berkembangnya sektor konstruksi di Indonesia dan semakin banyaknya proyek pembangunan perumahan, khususnya di wilayah rawan gempa, prospek usaha produksi RUSPIN sangat menjanjikan. Usaha ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi besar dalam mendukung program pemerintah dalam menyediakan hunian yang aman dan terjangkau bagi masyarakat.

Melihat adanya peluang tersebut, CV Ningsri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *ready mix* dan *stone crusher*, memutuskan untuk mendiversifikasi usahanya dan diberi nama NS RUSPIN dengan fokus usahanya yaitu pada produksi Rumah Unggul Sistem Panel Instan (RUSPIN) yang berlokasi di Kecamatan

Gunungwungkal, Pati. Hingga saat ini, produksi RUSPIN di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Pati, Jawa Tengah, masih relatif terbatas, dengan minimnya persaingan yang signifikan di pasar lokal. Di sisi lain produk RUSPIN ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut dapat dilihat bahwa belum banyak pembangunan rumah ataupun proyek perumahan baik proyek dari developer maupun proyek dari pemerintah untuk bantuan rumah yang terdampak bencana masih belum menggunakan panel RUSPIN.

Berdasarkan hal tersebut, analisis kelayakan pendirian usaha produksi RUSPIN ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi dan mengetahui apakah usaha NS RUSPIN layak untuk dilanjutkan atau tidak apabila ditinjau dari aspek hukum dan aspek pasar dan pemasaran dengan metode *segmentation, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran *product, place, price, promotion* (4P).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha NS RUSPIN yang merupakan salah satu unit usaha CV Ningsri *Readymix* Pada bulan November – Desember 2024. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua data yaitu data primer yang meliputi informasi segmen, target, dan posisi pasar serta informasi bauran pemasaran 4P yang ingin dicapai perusahaan dan data sekunder seperti jurnal ataupun buku sebagai referensi yang sesuai dengan permasalahan pada perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengetahui produk dan lokasi pendirian usaha langsung, wawancara dengan manager NS RUSPIN untuk menggali informasi mengenai target, segmentasi, dan posisi dari usaha tersebut serta kualitas dan jenis produk, harga, lokasi, serta sistem promosi yang digunakan dalam usaha tersebut. dokumentasi produk, dan studi literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data berupa pembahasan serta analisa untuk menguji hipotesa mengenai kelayakan pendirian usaha NS RUSPIN dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan metode *segmentation, targeting, positioning* (STP) dan metode bauran pemasaran yang mengkaji *product, place, price, promotion* (4P). Dari pengolahan data tersebut selanjutnya dapat ditarik kesimpulan mengenai layak atau tidaknya usaha NS RUSPIN jika ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran.

3. HASIL DAN ANALISA

Pembahasan mengenai analisis kelayakan jika ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran ini secara garis besar dibagi menjadi dua metode yaitu metode *segmentation, targeting, positioning* (STP) dan metode bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* (4P)

3.1. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Berikut ini merupakan masing-masing penjelasan dari *segmentation, targeting, dan positioning* dari usaha NS RUSPIN.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Secara umum, segmentasi pasar dapat diklasifikasi menjadi empat bagian utama yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut [5] :

- a. Segmentasi geografis ialah membagi pasar yang didasarkan pada perbedaan wilayah geografis, seperti negara, provinsi, kota, daerah, atau bahkan lingkungan tertentu. Berdasarkan dari hasil wawancara segmentasi geografis yang dituju untuk penjualan produk RUSPIN yaitu difokuskan pada wilayah Jawa Tengah. Hal tersebut dilatarbelakangi karena pendirian usaha NS RUSPIN ini masih berada dalam wilayah provinsi Jawa Tengah yang terletak pada Ds. Sumberrejo, Kecamatan Gunungwungkal, Kabupaten Pati. Tidak hanya itu alasan pemilihan segmentasi geografis pada provinsi Jawa Tengah ini didasarkan karena teknologi RUSPIN sudah mulai diaplikasikan di wilayah Jawa Tengah seperti pada bulan Maret 2024 yakni adanya proyek Pembangunan Baru (PB) terdampak bencana seperti bantuan rumah panggung dengan menggunakan teknologi RUSPIN untuk 36 warga yang terdampak bencana banjir pada wilayah Demak, Jawa Tengah [6].
- b. Segmentasi demografis ialah membagi pasar yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan lainnya. Berdasarkan dari hasil wawancara, secara garis besar segmentasi geografis yang dituju untuk penjualan produk RUSPIN dibagi menjadi 3 ukuran yaitu *end user*, proyek dengan *developer*, dan kerjasama dengan kementerian PUPR. Untuk *end user* sendiri dituju untuk orang dengan usia 30 tahun ke atas. Usia ini dipilih karena ketika berusia 30 tahun ke atas, persentase pendapatan keluarga cenderung meningkat, sehingga mereka mulai mempertimbangkan untuk memiliki rumah sendiri [7]. Tidak hanya itu, jika ditinjau dari segi pendapatan, segmen produk RUSPIN ini adalah untuk *end user* yang memiliki pendapatan menengah ke bawah karena produk RUSPIN terbukti unggul dari segi biaya dan waktu karena Pembangunan rumah dengan sistem RUSPIN memiliki biaya paling rendah, dengan tingkat efisiensi sebesar

44,67%. Selain itu, sistem ini menawarkan waktu pengerjaan tercepat, yakni hanya 4 hari kerja, dibandingkan dengan metode konvensional dan RISHA [8]. Sementara itu, faktor lain seperti jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan ras tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan segmen demografis.

- c. Segmentasi psikografis ialah membagi pasar yang didasarkan pada gaya hidup, kelas sosial, dan karakteristik kepribadian, di mana konsumen dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Segmentasi psikografis yang dituju untuk produk RUSPIN adalah untuk *customer* atau pelanggan yang memiliki gaya hidup dan kelas sosial menengah ke bawah. Adapun karakteristik kepribadian yang dituju adalah untuk orang atau keluarga yang memiliki prioritas utama kebutuhan dasar seperti hunian rumah karena berdasarkan survei susenas BPS pada tahun 2024 terdapat 9,9 juta unit backlog perumahan di Indonesia [9]. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan hunian rumah masih sangat besar. Jika didasarkan dari segi gaya hidup, segmen RUSPIN adalah untuk orang yang memiliki pola hidup sederhana dan praktis yang mengutamakan fungsi dan manfaat karena keunggulan RUSPIN yaitu rumah praktis, efisien, dan tahan gempa [10].
- d. Segmentasi perilaku ialah membagi pasar yang didasarkan pada tingkat pengetahuan, sikap, pola penggunaan, serta respons konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku pada produk ini ditujukan untuk pelanggan yang terbuka terhadap inovasi produk karena produk RUSPIN ini merupakan inovasi dari sistem RISHA. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [11]. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang terbuka terhadap inovasi cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk yang mereka gunakan.

2. *Targeting* (sasaran)

Berdasarkan dari pengelompokan segmentasi sasaran atau target pasar yang dituju secara garis besar adalah untuk *end user* usia 30 tahun ke atas dengan pendapatan menengah kebawah untuk pembangunan hunian rumah pribadi, proyek dengan developer seperti pembangunan perumahan skala menengah kebawah, dan bekerjasama dengan kementerian PUPR yang biasanya digunakan untuk rumah bantuan bencana atau mengatasi backlog hunian rumah dengan pembangunan perumahan bersubsidi. Target yang ingin dicapai NS RUSPIN ini adalah rumah tipe 36 per harinya. Hal ini didasari karena banyak proyek yang menggunakan rumah tipe 36 [3]. Adapun pendekatan yang diterapkan pada ketiga segmen ini adalah serbasama yang memiliki arti bahwa tidak ada perbedaan dari segi kualitas, bahan baku yang digunakan untuk setiap kelompok target pasar.

3. *Positioning* (Posisi)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak terkait, NS RUSPIN memposisikan produk RUSPIN sebagai produk yang inovatif dengan keunggulan efisiensi biaya dan waktu dan praktis. Penempatan posisi produk ini didasarkan karena pembangunan rumah dengan sistem RUSPIN ini memungkinkan percepatan konstruksi jika dibandingkan dengan metode konvensional [12]. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini cocok untuk pembangunan rumah dengan hasil cepat dan anggaran terbatas. Tidak hanya itu produk RUSPIN ini diposisikan sebagai produk sebagai solusi hunian rumah yang tahan gempa dimana hal ini relevan mengingat bahwa Indonesia merupakan wilayah yang rawan gempa. Untuk memperkuat posisinya, NS RUSPIN membuat slogan "RUSPIN Bangun Cepat, Kuat, dan Hemat!" dimana slogan tersebut menunjukkan nilai utama yang ditawarkan yaitu kecepatan pembangunan, kekuatan struktur, dan penghematan biaya.

3.2. Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P)

Berikut ini merupakan masing-masing penjelasan dari *Product, Price, Place, Promotion* dari usaha NS RUSPIN.

1. *Product* (produk)

Produk pada usaha NS RUSPIN ini adalah panel Rumah Unggul Sistem Panel Instan (RUSPIN) dimana panel ini berbentuk teknologi beton pracetak seperti pada gambar 1. Berikut



Gambar 1. Panel RUSPIN

NS RUSPIN memproduksi dua kategori RUSPIN yaitu kategori 1 atau biasa dikenal dengan K1 dengan ukuran 135 cm x 30 cm x 10 cm dan kategori 2 atau K2 dengan ukuran 150 cm x 12 cm x 12 cm. Setiap panel yang di produksi akan dijamin kualitasnya melalui serangkaian inspeksi dan pengujian yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan kementerian PUPR untuk menjamin keamanan produk. Inspeksi pada produk RUSPIN menggunakan alat *slump test* untuk menguji konsistensi beton dimana standar slump pada produk RUSPIN ini adalah dengan nilai slump 100 mm, mutu $f'c = 25$ Mpa, slump 10 ± 2 cm dan *hammer test* yang digunakan untuk menguji kekuatan tekan permukaan beton dimana standar beton tersebut setara dengan mutu K-300. Inspeksi atau pengujian tersebut bertujuan agar standarisasi selalu sesuai di setiap produknya.

Merk pada produk panel RUSPIN ini diberi nama NS RUSPIN. NS sendiri merupakan kepanjangan dari Ningsri dimana merupakan induk dari usaha ini yaitu CV Ningsri *Readymix*. Sedangkan RUSPIN ini sendiri menunjukkan nama produk yang dijual. Merk ini diharapkan agar para pelanggan mudah mengenali produk ini mengingat CV Ningsri *Readymix* cukup besar memiliki 4 cabang.

Selain *merk* itu sendiri, NS RUSPIN juga telah menentukan logo untuk produk mereka yang dapat dilihat pada gambar 2. Berikut



Gambar 2. Logo NS RUSPIN

Tidak hanya itu, NS RUSPIN juga telah menentukan slogan atau motto yaitu "RUSPIN Bangun Cepat, Kuat, dan Hemat!" dimana slogan tersebut menonjolkan keunggulan dari produk tersebut. Pemberian merk, logo, dan slogan tersebut diharapkan agar kedepannya pelanggan lebih cepat mengenal produk dari NS RUSPIN.

Sedangkan dari segi pelayanan sendiri NS RUSPIN berkomitmen menyediakan pelayanan atau konsultasi secara gratis sebelum pelanggan memberi produk tersebut. Pelayanan akan berupa estimasi panel, baut maupun plat yang dibutuhkan untuk membangun rumah dengan ukuran tertentu.

2. *Price* (harga)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak terkait, untuk produk panel K1 RUSPIN akan dijual dengan harga Rp. 230.000 dan untuk panel K2 akan dijual dengan harga Rp. 180.000. Selain itu, NS RUSPIN juga menyediakan baut dan plat untuk pemasangan RUSPIN dengan harga Rp. 5.000.000 untuk baut rumah tipe 36. Selain itu, tersedia layanan pengiriman seharga Rp. 1.300.000 dengan jarak maksimal 50 km dari lokasi usaha, serta jasa perakitan atau pemasangan rumah menggunakan sistem borongan dengan biaya Rp. 1.500.000. Pertimbangan harga tersebut didasarkan dengan kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat produk RUSPIN dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang cukup.

3. *Location* (lokasi)

Lokasi usaha NS RUSPIN terletak pada Ds. Sumberrejo, Kecamatan Gunungwungkal, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih untuk mendirikan usaha NS RUSPIN karena kedekatannya dengan sumber bahan baku yaitu dengan jarak 650 meter. Hal ini tentunya akan mendukung kelancaran operasional dan menekan efisiensi biaya produksi, selain itu, kualitas bahan baku juga bisa lebih terjamin karena pengawasan material yang lebih terjamin dan mudah dilakukan. Tidak hanya dekat dengan bahan baku faktor yang mendorong pendirian usaha NS RUSPIN terletak pada Kabupaten Pati yaitu karena Pati merupakan daerah yang strategis memiliki akses yang baik untuk distribusi sehingga dapat memudahkan pengiriman ke berbagai wilayah, mengingat Pati terhubung dengan kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah seperti Rembang, Kudus, Demak, dan daerah-daerah lainnya.

4. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, promosi produk RUSPIN dapat dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan sebelumnya. Selain itu, perusahaan telah mengembangkan situs web dengan alamat www.nsruspin.com, yang berfungsi sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk RUSPIN secara lebih mendalam. *Website* ini menyediakan informasi terkait spesifikasi teknis, keunggulan produk, serta berbagai kebutuhan administratif guna memudahkan calon pelanggan dalam melakukan pemesanan atau konsultasi. Dengan adanya situs web, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar

Analisis Kelayakan Usaha Produk Panel Rumah Unggul Sistem Panel Instan Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Bunga Zahrotun Na'imah)

wilayah lokal, serta memungkinkan konsumen mengakses informasi kapan saja [12]. Selain itu, strategi promosi juga mencakup pembuatan konten digital yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk RUSPIN. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, atau infografis yang menjelaskan secara rinci keunggulan produk, proses produksinya, serta manfaat bagi konsumen, seperti efisiensi waktu dan biaya dalam pembangunan rumah. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk RUSPIN. Saat ini, NS RUSPIN juga telah memiliki akun media sosial di platform TikTok dengan username @nusruspin.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran usaha NS RUSPIN layak dijalankan karena mampu mengidentifikasi dan menargetkan segmen sehingga dapat mengukur potensi permintaan dengan baik dan menetapkan posisi produk yang jelas di mata *customer* atau pembeli. Selain itu dalam menetapkan harga dengan kualitas juga sebanding melalui pengujian inspeksi sehingga mencerminkan keseimbangan antara biaya dan nilai yang ditawarkan. Penentuan lokasi yang strategis dan promosi yang mampu menjangkau banyak orang menunjukkan bahwa NS RUSPIN memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan kombinasi seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, dan strategi promosi yang efektif, NS RUSPIN berpotensi memenuhi permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiajatinika E, Dasuki RE, Mulyana I. Kajian Penawaran dan Permintaan RSH/Rumah Umum di Kota-Kota Metropolitan 2011.
- [2] Perdana CA, Koespiadi K, Sutowijoyo H. Desain Apartemen 34 Lantai (Tipe Soho) Dengan Sistem Ganda, Berbasis Gaya, Menggunakan Seismic Isolated Structure. *Civilla J Tek Sipil Univ Islam Lamongan* 2020;5:422–9.
- [3] Saha R, Corneles M, Prasetyo T, Watugidir N. Implementasi Teknologi Beton Pracetak Pada Konstruksi Bangunan Perumahan Type 36 Relokasi Bencana Alam 2023:283–92.
- [4] Putra MR, Siswanto A, Teddy L. Penerapan Rumah Susun Panel Instan Pada Bangunan Tingkat Rendah Di Daerah Rawan Gempa Di Kota Bengkulu. *Appl Innov Eng Sci Res* 2020:241–5.
- [5] Sudrartono T. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk 2019.
- [6] Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Tinjau Bantuan Ruspun bagi 34 Korban Rob Sayung, Ganjar : Rumahnya Harus Panggung 2024.
- [7] Rosa Y. Kebutuhan tipe hunian berdasarkan umur dan status kepala keluarga. *J Permukiman* 2016;11:88–9.
- [8] Pratama YM, Gunata RDP. Analisa Proyek Pembangunan Rumah Hunian Dengan Metode Konvensional, Risha Dan Ruspun 2023.
- [9] Hunian Berimbang: Cara Cerdas Mengurangi Backlog Perumahan 2024.
- [10] Mirsa R, Muhammad M, Saputra E, Ardyan M, Alashri H. Pelatihan Merangkai Panel RUSPIN Menjadi Struktur Bangunan di Desa Uteunkot. *J Solusi Masyarakat* 2024;4:108–13.
- [11] Widyanita NWA, Rahanatha GB. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2022;11:1277–96.
- [12] Zakiyah RZ, Islam MA. User interface website sebagai media promosi vilovy design. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komun Vis* 2022;3:174–85.