



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Tiap industri berbeda antara satu dan lainnya berdasarkan karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa mendatang. Perubahan dalam berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar, dan persaingan akan bergerak mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan pesaing berguna bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi, untuk mengetahui potensi besar yang dimiliki, mengetahui tren pasar yang sedang terjadi, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Di dalam membuka suatu usaha atau bisnis seorang wirausaha hendaknya melakukan analisis tren pada suatu industri. Tren akan sangat memengaruhi pertumbuhan industri yang akan dijalankan. Adanya kesamaan antara tren dan bidang bisnis yang akan ditekuni dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis karena barang atau jasa yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen.

Tren masyarakat global saat ini adalah tren *back to nature* atau yang artinya kembali ke alam. Slogan ini bertujuan menghimbau masyarakat untuk bersama-sama memanfaatkan kekayaan alam yang sudah ada untuk melengkapi kebutuhannya sehari-hari. Tren *back to nature* tersebut berdampingan dengan tren organik yang juga sedang ramai di masyarakat, di mana masyarakat global mulai menggunakan kata organik pada setiap aspek kehidupannya sehari-hari, seperti makanan organik, minuman organik, kosmetik organik, dan lain-lain. Data permintaan produk *personal*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



care organik di Amerika Serikat pada tahun 2014 sampai dengan 2018 dan ramalan permintaan untuk tahun 2019 sampai dengan 2025 dapat dilihat pada Grafik 1.1, di mana setiap tahunnya terjadi kenaikan permintaan untuk produk *personal care* organik sehingga merupakan sebuah peluang bagi perkembangan bisnis produk *personal care* organik.

Selain itu, perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini memberikan dampak dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya toko berbasis *online* yang saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk berbelanja karena menghemat waktu dan tenaga, serta terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan mudah. Tidak hanya varian produk yang banyak, tetapi dengan belanja *online* konsumen juga dapat membandingkan harga dengan lebih mudah sehingga mampu mendapatkan penawaran harga yang terbaik. Data pengguna internet Indonesia tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.1, di mana menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tahun 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan Grafik 1.2, jumlah tersebut mengalami kenaikan 27,91 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2017. Hal tersebut merupakan potensi yang besar untuk perkembangan bisnis *e-commerce*.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi perusahaan pesaing, mengenali dan menilai pesaing, serta menilai tujuan, strategi, kelebihan dan kelemahan pesaing, serta pola reaksinya terhadap peluang dan ancaman yang muncul.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut David dan David (2015:239), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi, maupun saluran promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula kelemahan pesaing. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis yang telah dibangun.

Berikut daftar pesaing Sabun Organik *Tickled Pink*:

1. *The Soap Story*

Jenis Produk : *Organic personal care*

Produk Unggulan : Sabun Organik

Segmentasi Harga : *Middle High*

Kontak : 085755091971

Instagram : thesoapstory_

2. *Seven Cactus*

Jenis Produk : *Organic personal care*

Produk Unggulan : Sabun Organik

Segmentasi Harga : *Middle High*

Kontak : 0818198691

Instagram : sevendactus

Dasar penulis di dalam menganalisis pesaing yaitu dengan:

1. Melihat produk dan layanan melalui *platform e-commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Melihat testimoni konsumen atas produk dan layanan

Perbandingan Sabun Organik *Tickled Pink* dengan para pesaingnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Perbandingan Pesaing

Kategori	Sabun Organik <i>Tickled Pink</i>	Sabun Organik <i>The Soap Story</i>	Sabun Organik <i>Seven Cactus</i>
Harga	Rp 35.000-Rp 45.000	Rp 45.000-Rp 65.000	Rp 60.000-Rp 75.000
Variasi Produk	Variasi produk sedikit, terdapat 8 varian sabun	Variasi produk banyak, terdapat 18 varian sabun	Variasi produk sedikit, terdapat 8 varian sabun
Kualitas produk	Kualitas sesuai dengan harga	Kualitas sesuai dengan harga	Kualitas tidak sesuai dengan harga
Sarana Berjualan	Sarana yang digunakan untuk berjualan adalah media sosial dan <i>marketplace</i> , serta menyewa tempat dalam acara-acara bazar	Sarana yang digunakan untuk berjualan adalah media sosial dan <i>marketplace</i>	Sarana yang digunakan untuk berjualan adalah media sosial, <i>marketplace</i> , dan toko fisik
Reputasi Merek	Rendah, karena usaha baru akan berdiri tahun 2021 maka jumlah pengikut belum sebanyak pesaing.	Sedang, karena jumlah pengikut Instagram yang dimiliki yaitu sebanyak 9.179 akun	Tinggi, karena jumlah pengikut Instagram yang dimiliki yaitu sebanyak 25.700 akun

Sumber: Data diolah

Dari analisis perbandingan pesaing tersebut, maka penulis juga dapat menganalisis keunggulan dan kelemahan dari kedua pesaing yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2
Keunggulan dan Kelemahan Pesaing



Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Sabun Organik <i>The Soap Story</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk banyak 2. Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempunyai toko fisik
Sabun Organik <i>Seven Cactus</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki toko fisik sebagai sarana berjualan 2. Merek sudah dikenal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya lebih mahal 2. Varian produk sedikit

Sumber: Data diolah

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Analisis *Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal* (PESTEL)

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap bisnis, yang dapat menjadi peluang agar perusahaan dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis. Dengan melakukan analisis PESTEL, perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang berkaitan dengan lingkungan eksternal. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap usaha Sabun Organik *Tickled Pink*.

1. *Politic* (Politik)

Aspek politik dapat menjadi peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis sangat penting dalam memerhatikan kebijakan politik, subsidi pemerintah, dan juga regulasi yang berlaku yang ditetapkan oleh pemerintah karena berpengaruh terhadap perusahaan dan kelancaran bisnisnya. Seorang pebisnis harus benar-benar

sadar dan mengetahui kondisi politik lokal maupun global serta kegiatan-kegiatan politik nasional dan internasional.

Kondisi politik yang terjadi di Indonesia saat ini tidak terlalu memengaruhi usaha Sabun Organik *Tickled Pink* karena usaha ini tidak berkaitan langsung dengan kehidupan politik yang terjadi di Indonesia. Tetapi apabila politik di Indonesia sedang tidak stabil, maka dapat membuat ekonomi di Indonesia menjadi melemah yang membuat daya beli masyarakat menjadi melemah juga.

Economy (Ekonomi)

Dengan pertumbuhan ekonomi meningkat, maka daya beli masyarakat juga akan cenderung meningkat sehingga akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis. Namun, jika pertumbuhan ekonomi menurun maka pengusaha harus berhati-hati karena daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak buruk bagi bisnisnya.

Grafik 3.1

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari Triwulan I 2017 – Triwulan II 2020



Sumber: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwikxYTx_KTIAhUm6nMBHdLmBoYQFjAFegQIAxA&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.go.id%2Fid%2Fpublikasi%2Fsurvei%2Fproyeksi-indikator-makroekonomi%2FDocuments%2FTriwulan%2520II%2520-%25202019.pdf&usg=AOvVaw3LBS3LX2fq0rzYwq1TxdWn (diakses pada 16 Oktober 2019)

Berdasarkan Grafik 3.1, perekonomian Indonesia untuk tahun 2019 cenderung menurun dari tahun 2018, tetapi Survei Proyeksi Indikator Makro Indonesia (SPIME) memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia akan meningkat pada triwulan II tahun 2019. Hal tersebut merupakan peluang karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di suatu negara, maka daya beli masyarakat di negara tersebut akan meningkat dan hal ini akan berdampak positif pula terhadap banyak usaha karena pendapatannya akan meningkat. Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang sedang berlangsung di Indonesia. Jika daya beli masyarakat meningkat, maka peluang masyarakat untuk membeli produk Sabun Organik *Tickled Pink* juga meningkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Social* (Sosial)

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu bisnis. Keadaan sosial sebagian besar dipengaruhi oleh norma dan nilai yang berlaku di dalam kehidupan bermasyarakat sehingga sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat memengaruhi pola pikir, sikap, dan tindakan seseorang. Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Tren yang sedang berlaku di masyarakat akan memengaruhi minat konsumen. Pelaku bisnis harus mengetahui tren yang sedang terjadi dan diminati masyarakat, dan cara agar bisnis dapat menyesuaikan dengan tren tersebut.

Gaya hidup masyarakat sekarang ini cenderung mengarah pada teknologi, salah satunya yaitu dapat dilihat melalui belanja *online*. Belanja *online* sekarang ini lebih diminati masyarakat daripada belanja konvensional. Belanja melalui *online* mampu memberikan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, gaya hidup masyarakat saat ini mulai peduli terhadap lingkungan, hal tersebut bermula ketika mulai muncul isu-isu mengenai kerusakan lingkungan dan ekosistem. Dalam aspek sosial, hal tersebut dinilai sebagai sebuah peluang bagi usaha Sabun Organik *Tickled Pink*, di mana ketika masyarakat mulai menyadari pentingnya merawat lingkungan dan ekosistem membuat masyarakat beralih kepada produk-produk yang ramah lingkungan.

4. *Technology* (Teknologi)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada era globalisasi ini penggunaan teknologi di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Hal tersebut ditandai dengan perkembangan aplikasi di Indonesia, khususnya aplikasi media sosial seperti Line, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain, di mana respon masyarakat sangat baik dalam menanggapi hal ini. Ketergantungan dan respon masyarakat akan kemajuan teknologi ini menjadi sangat tinggi. Media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dan penjualan. Dalam aspek teknologi, hal tersebut dinilai sebagai suatu peluang di mana dengan semakin berkembangnya media sosial di masyarakat maka bisnis akan lebih mudah untuk memasarkan produknya dan dengan mudah dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Selain merupakan peluang, aspek teknologi juga menjadi sebuah ancaman bagi bisnis, karena segala macam informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, seperti membandingkan harga dengan produk pesaing, melihat cara pembuatan produk, dan lain-lain.

Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama karena mayoritas pelaku bisnis dalam operasional bisnisnya masih kurang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan lebih memprioritaskan keuntungan semata.

Dari aspek lingkungan, hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi usaha Sabun Organik *Tickled Pink* dikarenakan saat ini banyaknya isu mengenai kerusakan lingkungan sehingga untuk menyikapi isu tersebut muncul banyak kampanye dengan tema ramah lingkungan yang saat ini semakin menjadi pusat perhatian oleh pemerintah. Hal tersebut menjadi sebuah peluang dikarenakan sabun organik tidak hanya baik untuk pengguna sabun

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saja tetapi juga tidak berdampak buruk terhadap lingkungan akibat limbah air sabun. Selain itu, untuk menerapkan gerakan *zero waste*, Sabun Organik *Tickled Pink* juga menggunakan kemasan yang dapat terurai dengan mudah.

Legal (Hukum)

Dari aspek hukum, pemerintah sebelumnya telah menetapkan PMK No.210/PMK.010/2018, yaitu Peraturan Menteri Keuangan (PMK) tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*) yang ditetapkan pada tanggal 31 Desember 2018. Di dalam PMK ini terdapat poin-poin penting aturan pajak *e-commerce* antara lain sebagai berikut.

- a. Kewajiban penyedia *platform marketplace*
 - (1) Memiliki NPWP, dan dikukuhkan sebagai PKP
 - (2) Memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penyediaan layanan *platform marketplace* kepada pedagang dan penyedia jasa
 - (3) Memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penjualan barang dagangan milik penyedia *platform marketplace* sendiri
 - (4) Melaporkan rekapitulasi transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengguna *platform*
- b. Bagi pedagang dan penyedia jasa yang berjualan melalui *platform marketplace*
 - (1) Memberitahukan Nomor Pokok Wajib Pajak kepada pihak penyedia *platform marketplace*

6. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) Apabila belum memiliki NPWP, dapat memilih untuk (a) mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP, atau (b) memberitahukan Nomor Induk Kependudukan kepada penyedia *platform marketplace*
 - (3) Melaksanakan kewajiban terkait PPh sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti membayar pajak final dengan tarif 0,5 persen dari omzet dalam hal omzet tidak melebihi Rp 4,8 miliar dalam setahun
 - (4) Dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak dalam hal omzet melebihi Rp 4,8 miliar dalam setahun, dan melaksanakan kewajiban terkait PPN sesuai ketentuan yang berlaku
- c. Bagi *e-commerce* di luar *platform marketplace*.

Pelaku usaha yang melaksanakan kegiatan perdagangan barang dan jasa melalui *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, dan media sosial wajib mematuhi ketentuan terkait PPN, PPnBM, dan PPh sesuai ketentuan yang berlaku.

Tetapi pada tanggal 29 Maret 2019, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati membatalkan PMK-210/PMK.010/2018 dikarenakan untuk mencegah timbulnya simpang siur, sebagai gantinya pemerintah akan melakukan sosialisasi mengenai aturan toko *online* atau *e-commerce*.

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190329160155-37-63738/pengumuman-sri-mulyani-tarik-aturan-e-commerce-batal-semua>

(diakses pada 25 Oktober 2019)

Dengan batalnya wacana pemerintah dalam menerapkan pajak untuk bisnis *online* tentunya akan menguntungkan pemilik bisnis *online* dan pelanggan. Jika peraturan tersebut tetap berjalan, maka pajak akan menambah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk, yang kemudian akan berpengaruh pada permintaan pelanggan terhadap suatu produk.

Selain itu, pemerintah mengharuskan semua produk organik yang beredar di Indonesia dan mencantumkan klaim “organik” harus mencantumkan logo organik Indonesia. Oleh karena itu, produsen produk organik harus memiliki sertifikasi organik terlebih dahulu. Produsen dapat memilih beberapa lembaga sertifikasi di Indonesia, seperti PT Peterson Mitra Indonesia (*Control Union* Indonesia) yang berada di bawah *Control Union World Group* di Belanda, *Board of Indonesia Organic Certification* (BIOCert) dan PT Sucofindo. Jumlahnya terdapat 17 lembaga yang sudah mengajukan diri sebagai lembaga sertifikasi ke Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) di bawah Kementerian Pertanian.

Sumber: https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/1748/Tak-Boleh-Asal-Tempel-Label-Organik-Tanpa-Sertifikat-Resmi (diakses pada 19 November 2019)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter's Five Forces Business Model*)

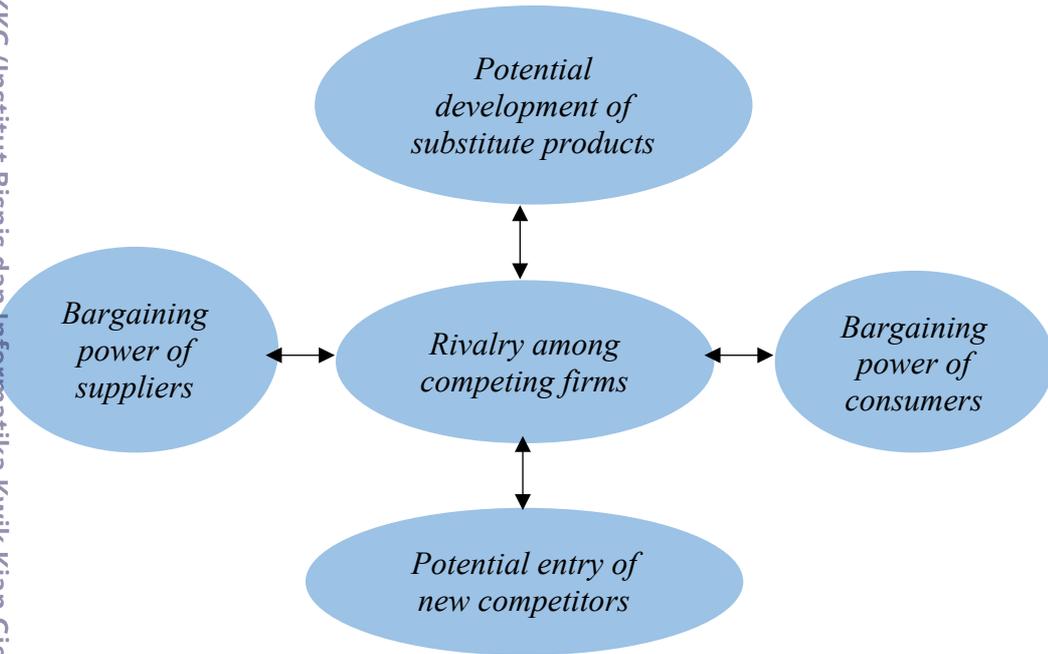
Menurut David dan David (2015:239), *Porter's Five-Forces Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri.

Pebisnis yang handal dan pintar harus mampu menguasai dan menganalisis lima kekuatan pesaing untuk menentukan daya tarik pasar yang ingin dimasuki yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi

pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Berikut ini adalah hasil analisis *Porter's Five-Forces Model* dari Sabun Organik *Tickled Pink*.

Gambar 3.1
Porter's Five Forces Model



Sumber: David dan David (2015:239)

Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi risiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini membuat pasar sebagai tempat yang dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut.

- a. Jumlah pesaing sedikit
 - b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
 - c. Industri terkait tumbuh dengan cepat
 - d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi
- Sabun Organik *Tickled Pink* memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pesaing yang banyak terutama di media sosial dan *platform e-commerce*.

2. Daya tawar dari para pembeli

Ketika pembeli berbelanja, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Jika dikaitkan dengan kondisi pada Sabun Organik *Tickled Pink*, kekuatan tawar dari pembeli rendah, karena Sabun Organik *Tickled Pink* berada dalam industri *handmade* sehingga produk yang dihasilkan antar pesaing di dalam industri tidak sama atau terdiferensiasi.

3. Daya tawar dari pemasok

Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar peluang untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit, maka lebih kecil kesempatan untuk melakukan tawar-menawar. Sabun Organik *Tickled Pink* memerlukan pemasok seperti toko bahan baku, toko peralatan pembuatan sabun, dan toko perlengkapan. Kekuatan pemasok untuk Sabun Organik

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tickled Pink dapat dikategorikan lemah. Hal tersebut dikarenakan bahan baku dan perlengkapan yang mendukung proses pembuatan sabun mudah ditemukan di pasaran, baik di toko *offline* maupun *online* sehingga dapat dikatakan jumlah pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama banyak. Untuk peralatan khusus yang dibutuhkan untuk membuat sabun sulit ditemukan di toko *offline*, tetapi terdapat banyak pemasok yang menjualnya secara *online*.

Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

Seiring berjalannya waktu, secara umum akan semakin terbuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki suatu pasar atau sektor tertentu. Kesempatan ini akan berdampak pada kinerja perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan ketika perusahaan pendatang memberikan penawaran produk maka akan ada pangsa pasar yang tergerus.

Ancaman pesaing baru akan semakin tinggi apabila pebisnis tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya, seperti dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari para pesaing lain, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, serta mampu menawarkan harga yang kompetitif.

Ancaman pesaing baru bagi Sabun Organik *Tickled Pink* tinggi, hal ini dikarenakan tren organik, tren *eco-friendly*, dan tren *back to nature* yang sedang marak di masyarakat membuat seseorang dengan jiwa wirausaha melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang. Selain itu, semakin banyak kelas atau *workshop* mengenai cara pembuatan sabun yang merupakan sebuah

4. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertanda bahwa mulai banyak orang yang tertarik untuk mempelajari cara pembuatan sabun.

Ancaman dari produk substitusi (pengganti)

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak pesaing yang mencoba menawarkan harga yang semurah mungkin kepada konsumen.

Ancaman dari produk substitusi Sabun Organik *Tickled Pink* tinggi karena ketersediaan produk substitusi banyak, hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan manufaktur sabun yang mengklaim sabunya sehat dan menjualnya ke pasar dengan harga yang lebih murah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E.

Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Competitive Profile Matrix adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pesaingnya dalam industri. Menurut David dan David (2015:245), *Competitive Profile Matrix* mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah termasuk usaha yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik faktor eksternal maupun faktor internal.



1. *Critical Success Factors*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Tentu di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. *Rating* tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

Weight (Bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar antara 0,0 (yang berarti tidak penting) sampai 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0, jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

Rating (Peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya jika *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan untuk faktor kritis atau kunci sukses pada para pesaing.

Ada beberapa poin penting terkait dengan *rating* di CPM:

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada usaha sejenis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4,0.

Score (Nilai)

Score merupakan hasil perkalian antara *weight* dengan *rating* dari masing-masing perusahaan.

Total Weighted Score

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM adalah 2,5 di mana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total skor tertimbang lebih tinggi dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaing yang ada.

Dalam analisisnya, penulis menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan pesaingnya, yaitu harga, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan standarisasi produk. Hasil dari kuesioner dapat dilihat pada

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 1. Berikut ini adalah tabel analisis *Competitive Profile Matrix* di mana

Sabun Organik *Tickled Pink* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya.

Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix Sabun Organik Tickled Pink

<i>Critical Success Factors</i>	<i>Weight</i>	Rencana Sabun Organik <i>Tickled Pink</i>		Sabun Organik <i>The Soap Story</i>		Sabun Organik <i>Seven Cactus</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Kualitas Produk	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Varian Produk	0,15	2	0,30	4	0,60	2	0,30
Harga	0,30	4	1,20	3	0,90	2	0,60
Sarana Berjualan	0,20	3	0,60	2	0,40	4	0,80
Ekuitas Merek	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Total	1		3,20		3,15		2,90

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.3, Sabun Organik *Tickled Pink* memperoleh total nilai tertimbang paling tinggi, yaitu 3,20 yang artinya Sabun Organik *Tickled Pink* memiliki peluang besar untuk memasuki pasar. Namun, Sabun Organik *Tickled Pink* tetap harus fokus dalam memasarkan produknya, aktif berpartisipasi dalam acara bazar, dan selalu menjaga kualitas produknya sehingga para konsumen tetap memilih Sabun Organik *Tickled Pink* sebagai pilihan sabun mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016:71), analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini adalah cara untuk memantau lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis lingkungan internal (*strength* dan *weakness*) itu satu hal untuk menemukan peluang menarik dan peluang lain untuk dapat memanfaatkannya. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) di mana unit bisnis harus memantau kunci kekuatan lingkungan makro dan faktor lingkungan mikro signifikan yang memengaruhi kemampuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Ini harus membentuk sistem intelijen pemasaran untuk melacak tren dan perkembangan penting serta peluang dan ancaman terkait.

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha Sabun Organik *Tickled Pink*.

Strengths (Kekuatan)

Strengths adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strengths* dari Sabun Organik *Tickled Pink* antara lain:

- Harganya terjangkau
- Kualitas produk sangat baik
- Menawarkan produk melalui media sosial dan *e-commerce*, serta aktif berpartisipasi dalam acara bazar
- Menawarkan varian sabun yang unik dan berbeda dari pesaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Weaknesses dari Sabun Organik *Tickled Pink* antara lain:

- a. Merek belum dikenal banyak orang
- b. Varian produk belum banyak
- c. Tidak ada toko fisik
- d. Nama merek terlalu panjang sehingga ada kemungkinan konsumen lupa akan merek

Opportunities (Peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Opportunities yang dimiliki Sabun Organik *Tickled Pink* antara lain:

- a. Pemilik kulit sensitif
- b. Masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup konsumtif
- c. Tren *eco-friendly* dan tren *back to nature* yang semakin digemari
- d. Perkembangan teknologi dan internet

Threats (Ancaman)

Threats adalah faktor-faktor eksternal negatif yang dapat menghalangi perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Threats* yang dimiliki

Sabun Organik *Tickled Pink* antara lain:

- a. Pemasaran pesaing lebih menarik
- b. Kenaikan harga bahan baku
- c. Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap *e-commerce*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut David dan David (2015:259), matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat

jenis strategi:

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

2. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.

3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi WT adalah taktik bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan, dapat diformulasikan strategi berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BIKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKG.



Tabel 3.4

Matriks SWOT Sabun Organik *Tickled Pink*

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya terjangkau 2. Kualitas produk sangat baik dan sesuai dengan harga 3. Menawarkan produk melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>, serta aktif berpartisipasi dalam acara bazar 4. Menawarkan varian sabun yang unik dan berbeda dari pesaing 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek belum dikenal banyak orang 2. Varian produk belum banyak 3. Tidak ada toko fisik 4. Nama merek terlalu panjang sehingga ada kemungkinan konsumen lupa akan merek 	
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik kulit sensitif 2. Masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup konsumtif 3. Tren <i>eco-friendly</i> dan tren <i>back to nature</i> yang semakin digemari 4. Perkembangan teknologi dan internet 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo menarik pada saat-saat tertentu (S1, O2) 2. Fokus pemasaran pada pemilik kulit sensitif dengan testimoni di media sosial (S2, S3, O1) 3. Melakukan promosi penjualan dengan <i>paid promote</i> dan <i>endorsement</i> (S3, S4, O4) 4. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (S2, O3) 5. Mengajukan sertifikasi organik kepada Lembaga Sertifikasi Organik (S2, O1, O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam mengiklankan produk di media sosial (W1, W3, O4) 2. Mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen akan tetap loyal (W1, O1) 3. Melakukan inovasi pada produk yang sesuai dengan tren (W2, O2, O3) 4. Membuat konten instagram yang menarik dan bernilai dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> (W1, W4, O4) 5. Melakukan kampanye yang memihak pada lingkungan dan ekosistem melalui media sosial (W1, O3, O4)
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran pesaing lebih menarik 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap <i>e-commerce</i> 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan pemasok dari daerah-daerah Indonesia karena harga bahan baku cenderung lebih murah (S1, T2) 2. Melakukan kolaborasi dengan pesaing (S2, S4, T1) 3. Menggunakan kreativitas dalam menghias sabun sehingga tampilannya menarik (S3, T1) 4. Mengikuti perkembangan peraturan pemerintah mengenai <i>e-commerce</i> agar dapat menentukan langkah yang tepat (S3, T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing (W1, W3, W4, T1) 2. Melakukan inovasi dengan membuat varian sabun yang baru dengan menggunakan bahan baku yang mudah ditemukan dan murah, tetapi berkualitas (W2, T2) 3. Melakukan kerja sama dalam bentuk kolaborasi dengan bisnis lain yang berbeda (W1, W2, W4, T1)

Sumber: Data diolah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penjelasan strategi yang dilakukan Sabun Organik *Tickled Pink* dari analisis

SWOT tersebut adalah sebagai berikut.

STRATEGI SO

- a. Memberikan promo menarik pada saat-saat tertentu yaitu untuk mendorong penjualan. Sifat masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif menyukai adanya promo seperti diskon, hadiah, dan promo menarik lainnya dapat mendorong penjualan atas produk.
- b. Melakukan pemasaran yang fokus pada pemilik kulit sensitif dengan testimoni di media sosial. Testimoni merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, testimoni dari pengguna produk tentang pengalamannya menggunakan produk dapat menarik calon konsumen untuk membeli.
- c. Melakukan promosi penjualan dengan *paid promote* dan *endorsement*, promosi penjualan seperti ini biasanya dilakukan di media sosial Instagram. *Paid promote* tidak jauh berbeda dengan *endorse*, *paid promote* hanya mempromosikan merek produk, poster produk, atau brosur yang di *post* di akun Instagram dengan *caption* yang dibuat oleh penjual produk, sedangkan *endorse* yaitu mempromosikan produk dengan foto *influencer* dengan produk yang di-*endorse* beserta dengan *caption* yang menarik yang dibuat oleh *influencer* dan di *post* oleh akun *influencer* tersebut.
- d. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan merupakan cara Sabun Organik *Tickled Pink* untuk ikut berperan dalam mengurangi sampah plastik yang saat ini menjadi isu yang banyak diperbincangkan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





- e. Mengajukan sertifikasi organik kepada Lembaga Sertifikasi Organik sehingga dapat membuat konsumen yakin bahwa produk Sabun Organik *Tickled Pink* benar-benar organik.

STRATEGI WO

- a. Aktif dalam mengiklankan produk di media sosial dapat membangun *brand awareness* masyarakat terhadap merek produk sehingga merek menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.
- b. Mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen akan tetap loyal. Hal tersebut dapat tercapai dengan konsisten terhadap bahan baku yang dipakai dan proses produksinya. Pemilik kulit sensitif sangat peka terhadap kualitas sabun yang dipakainya, oleh karena itu sangat penting untuk menjaga kualitas produk.
- c. Melakukan inovasi pada produk yang sesuai dengan tren yaitu dengan menggunakan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan varian produk sabun yang baru yang memberikan manfaat kepada pengguna.
- d. Membuat konten Instagram yang menarik dan bernilai yaitu konten yang positif dan informatif yang melibatkan konsumen sehingga membuat persepsi konsumen bahwa merek Sabun Organik *Tickled Pink* merupakan bisnis yang ahli di bidangnya, sehingga kemudian dapat meningkatkan *brand awareness*.
- e. Melakukan kampanye yang memihak pada lingkungan dan ekosistem yaitu mengajak masyarakat untuk ikut berperan dalam menjaga lingkungan sekitar, tidak hanya menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan tetapi juga tidak melakukan hal-hal yang dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mencemari lingkungan. Kampanye ini akan dilakukan di media sosial karena lebih efektif dan dapat menjangkau banyak orang.

STRATEGI ST

- a. Melakukan kerja sama dengan pemasok dari daerah-daerah di Indonesia, hal tersebut karena harga bahan baku cenderung lebih murah. Selain itu juga bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat lokal.
- b. Melakukan kolaborasi dengan pesaing yaitu dengan melakukan kerja sama seperti membuat sabun hasil kolaborasi, hal tersebut dikarenakan tidak semua yang mengancam itu merupakan sebuah ancaman. Kolaborasi dengan pesaing merupakan suatu hal yang mungkin dilakukan jika adanya rasa percaya diantara kedua belah pihak.
- c. Menggunakan kreativitas dalam menghias sabun sehingga tampilannya menarik dengan memberikan sentuhan seni di dalam membuat sabun.
- d. Mengikuti perkembangan peraturan pemerintah mengenai *e-commerce* merupakan suatu hal yang penting karena agar dapat mempersiapkan strategi dengan cepat dan dapat menentukan langkah yang tepat.

STRATEGI WT

- a. Membuat strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing, dengan merencanakan strategi yang berbeda sehingga dapat mendekati konsumen dengan cara yang berbeda dari pesaing.
- b. Melakukan inovasi terhadap produk yaitu dengan membuat varian sabun baru yang terbuat dari bahan baku yang mudah ditemukan dan murah tetapi berkualitas, seperti bahan-bahan yang umumnya ada di dapur seperti jahe, kunyit, dan bahan alami lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- c. Melakukan kerja sama dalam bentuk kolaborasi dengan bisnis lain yang berbeda, yaitu menciptakan produk baru atau membuat kampanye bersama-sama. Bentuk-bentuk kolaborasi seperti itu dapat meningkatkan kreativitas sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

