KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

BAB III

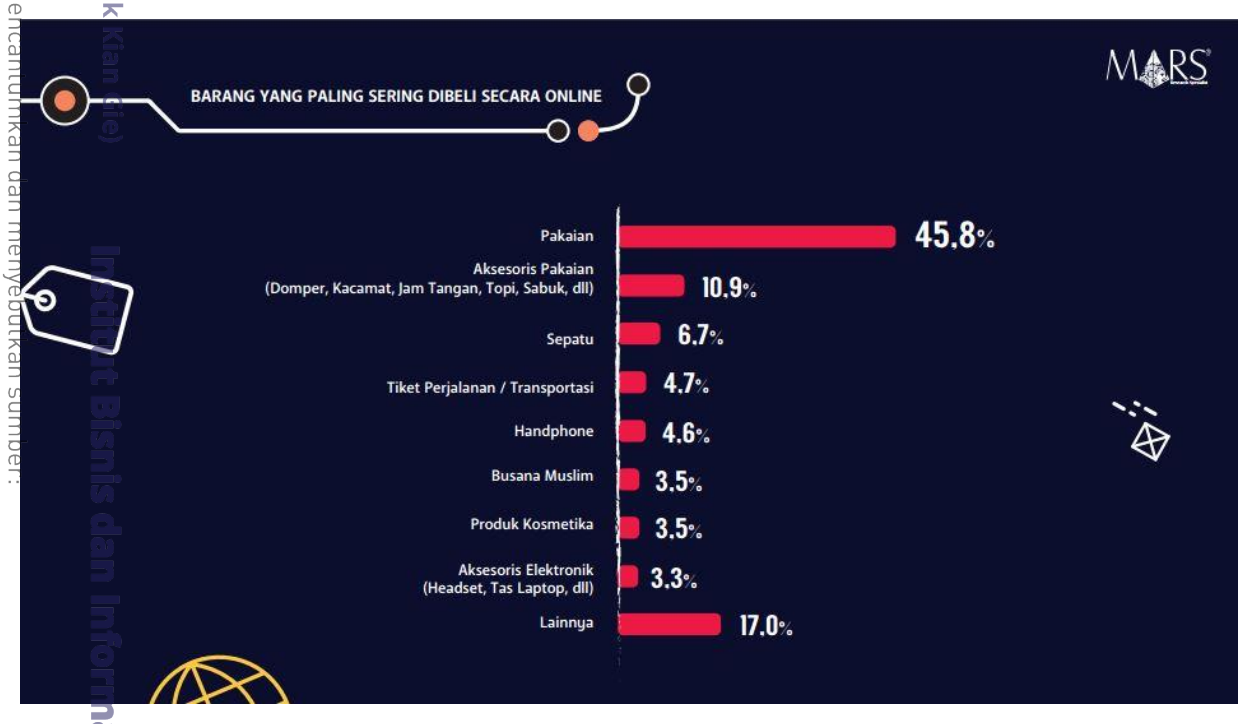
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Perkembangan penduduk dikota Jakarta terkhususnya, sangatlah signifikan dalam pertumbuhannya. Hal ini membuat kebutuhan primer menjadi suatu hal yang pasti dicari oleh masyarakat. Kebutuhan primer yang dimaksud ialah pakaian. Pada tahun 2016, survey dilakukan oleh sebuah laman internet (buattokoonline.id) menunjukan hasil produk/barang yang paling sering dibeli secara online.

Gambar 3.1

Produk Paling Banyak Dibeli Secara Online 2016



Sumber: https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/

Dengan hasil dari survey yang ditunjukan pada grafik diatas, maka dapat dilihat bahwa masyarakat lebih suka belanja secara online untuk produk pakaian. Hal ini membuat penulis tertarik pada bisnis ini, karena kesempatan sangatlah terbuka secara lebar.

B. Pesaing Langsung

Dalam menjalankan bisnis tentunya ada yang namanya pesaing dimana dengan mengetahui pesaing yang ada, maka kita dapat merencanakan strategi yang akan digunakan secara tepat dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya pesaing juga kita akan mendapatkan berbagai informasi penting, mulai dari kondisi pasar, kualitas produk, harga pasar, serta promosi yang digunakan. Berbagai hal tersebut akan dapat mengurangi resiko dari kerugian yang ada, karena dengan informasi tersebut akan muncul perencanaan strategi yang tepat.

Pesaing dalam bisnis ini ada beberapa online shop, seperti berikut.

1. Nahlhostore

   Lokasi :Jakarta

   Tlpn/wa :087877750260

   Instagram :@nahlhostore

   Jenis :onlineshop

2. Jakarta T-Shirt Co

   Lokasi :Jakarta

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Tlpn/wa :08119698686

Isntagram :@jakteesmyid

Jenis :onlineshop

C. Analisis PESTEL

- **Politik**

Dalam melakukan bisnis penjualan pada industri pakaian, kebijakan yang dihasilkan oleh pemerintah tidak mempengaruhi secara signifikan akan kegiatan usaha ini, karena C&C tidak secara langsung memproduksi pakaian dari bahan baku dasar, melainkan mengambil dari vendor yang telah memproduksi. Jika kebijakan yang dihasilkan pemerintah mempengaruhi produsen dari pakaian, maka C&C dapat memilih vendor lainnya yang tidak terpengaruh secara besar sehingga tetap dapat menjalankan usaha.

Namun kebijakan pemerintah akan sangat berpengaruh jika terjadi namanya perubahan pada perihal ekonomi, yaitu seperti perubahan baik turunnya upah minimum regional (UMR). Jika terjadi kemerosotan maka akan menurunnya tingkat konsumsi (pembelian).

- **Ekonomi**

Dalam hal ekonomi, terkhususnya di DKI Jakarta sudah cukup stabil. Hal ini dibuktikan dari diterbitkannya upah minimum regional yang ditetapkan pemerintah provinsi Jakarta untuk tahun 2017 mencapai Rp. 3.355.000. tingkat upah yang diberikan sudah stabil sehingga tingkat konsumsi dapat mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya daya beli konsumen maka terjadi peningkatan permintaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

produk dipasar. Dalam hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat bermanfaat untuk sebuah usaha.

- **Sosial**

Pakaian merupakan kebutuhan primer dimana semua orang pasti membutuhkan pakaian. Namun yang menjadi permasalahan adalah setiap orang telah memiliki pakaian yang digunakan untuk setiap harinya. Oleh karena itu pakaian yang dibuat oleh C&C merupakan pakaian yang ditujukan kepada komunitas sehingga mengikuti desain dan pola yang diinginkan dari komunitas tersebut. Desain yang mengikuti perkembangan jaman dan perubahan trend merupakan cara yang harus dilakukan untuk menghasilkan peluang.

- **Teknologi**

Teknologi yang digunakan dalam mencetak desain di pakaian yang sudah ada berupa mesin sablon yang dimana alat ini akan menghasilkan gambar atau desain yang diinginkan pada bahan pakaian yang disediakan, berbeda dengan bordir. Mesin bordir sendiri tidak menghasil kan gambar seperti mesin sablon, melainkan mencetak desain berupa jaitan benang halus yang membentuk desain yang dinginkan pada pakaian yang disediakan, dengan kata lain hasil bordir akan terlihat timbul pada pakaian, dan sablon menyatu pada pakaian.

- **Lingkungan**

Mengingat lingkungan sangat penting maka C&C menggunakan bahan plastik hanya untuk packaging pakaian yang telah jadi. Karena C&C sadar akan lingkungan yang bersih, pakaian yang diambil dari vendorpun hanya bahan pakaian yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

menggunakan warna polos seperti hitam, putih dan abu abu sehingga tidak mencemari lingkungan dengan bahan pewarna tekstil.

- **Hukum**

Dalam menjalankan usaha ini, perlu adanya izin yang menunjukan bahwa kita bergerak pada usaha mikro. Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) sangatlah mudah untuk mendapatkannya serta prosesnya tidaklah sulit. Data yang diperlukan dalam mengurus izin IUMK sebagai berikut.

1. Nama
2. No KTP
3. Nama usaha (jika ada)
4. Alamat
5. No. telepon
6. NPWP (jika memiliki)
7. Bentuk usaha
8. Lokasi usaha

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) telah diatur pada putusan melalui peraturan presiden nomor 98 tahun 2014 tentang perizinan UMKM.

D. Analisis Pesaing

Untuk menganalisis pesaing maka kita harus mengetahui betul pengertian dari pesaing itu sendiri. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pengertian pesaing

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

ini termuat dan dikutib dari buku kewirausahaan edisi revisi Kasmir (2016:279). Dalam menganalisis pesaing maka ada skema dalam pelaksanaan prosen analisis pesaing Kasmir (2016:281)

1. Identifikasi pesaing
2. Menentukan sasaran pesaing
3. Identifikasi strategi pesaing
4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Identifikasi reaksi pesaing
6. Strategi menghadapi pesaing

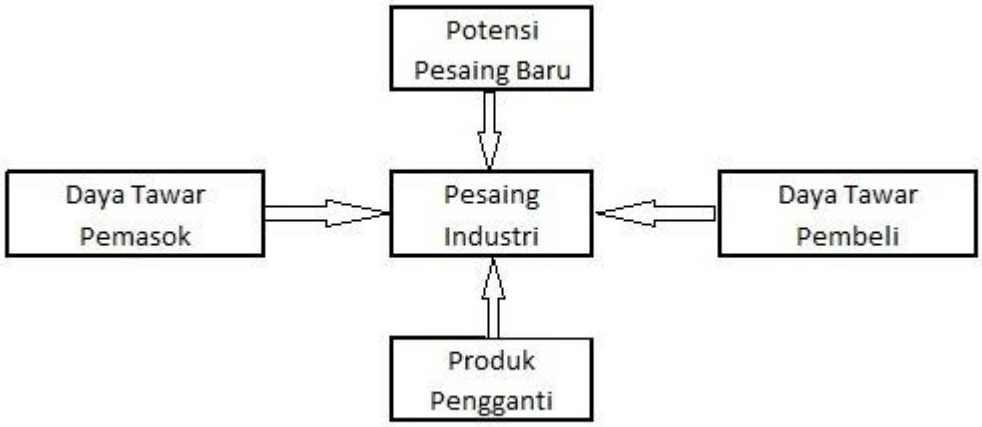
Sedangkan menurut Fred R. David dalam bukunya (2012:145) mengungkapkan bahwa model lima kekuatan tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dibanyak indsutri. Hakikat persaingan disuatu industri tertentu dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, yaitu:

1. Persaingan antarperusahaan saingan
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Gambar 3.2

Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



Pesaing Industri

Persaingan antarperusahaan terjadi akibat adanya strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Intensitas persaingan antarperusahaan saingan cenderung meningkat ketika:

1. Jumlah pesaing bertambah
2. Pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas
3. Permintaan akan produk industri itu menurun
4. Potongan harga menjadi lazim
5. Konsumen dapat beralih merek dengan mudah
6. Permintaan menurun sehingga persediaan meningkat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pada hal ini, pesaing yang ada cukup banyak namun jika diidentifikasi produk yang dihasilkan tidaklah sama karena berbeda target yang ingin dicapai. Banyak pesaing yang membuat produk serupa namun bersifat universal dan semua orang bisa dan mudah memilikinya. Sedangkan C&C memiliki target yang jelas yaitu komunitas sehingga produk yang dihasilkan tepat sasaran dan sesuai dengan komunitas tersebut.

Potensi Masuknya Pesaing Baru

Jika terdapat pesaing baru yang masuk, maka persaingan antarperusahaan pesaing akan terjadi peningkatan. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup:

1. Kebutuhan untuk menguasi teknologi dan trik trik praktis
2. Kurangnya pengalaman
3. Loyalitas konsumen yang kuat
4. Preferensi merek yang kuat
5. Kurangnya saluran distribusi yang memadai
6. Kebijakan regulatif pemerintah
7. Kepemilikan paten
8. Potensi penyaringan pasar

Pesaing baru pada awal memulai usaha akan mengalami hambatan seperti hal hal diatas. Kurangnya pengalaman dalam teknologi dan pemilihan bahan akan dapat menyebabkan kerugian, karena saat kita tidak menguasai teknologi yang digunakan vendor dalam sablon ataupun bordir maka saat kita mencari vendor akan susah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

menemukan vendor yang tepat karena berbeda selera ataupun harga yang tidak sepadan.

Tidak hanya hal tersebut melainkan adanya preferensi merek dari pesaing yang telah ada akan membuat pesaing baru susah bersaing akibat merek yang belum dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sesuai target yang diinginkan.

Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Potensi dari produk pengganti sangatlah tinggi mengingat produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan utama dari setiap manusia. Namun produk pengganti akan sangat berkompetitif jika harga dari produk yang dihasilkan ialah rendah dibawah harga jual dari produk yang dihasilkan C&C. Tekanan kompetitif yang dihasilkan dari produk pengganti adalah saat harga relatif turun disaat daya konsumsi konsumen juga menurun. Besarnya tekanan kompetitif dari produk pengganti, terjadi karena hal berikut.

1. Pesaing memperluas kapasitas produksi
2. Harga yang relatif menurun
3. Daya beli konsumen menurun
4. Kualitas yang dihasilkan produk pengganti

Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok dalam bidang ini sangatlah rendah dimana banyak sekali jumlah produsen pakaian, namun hal ini dapat diatasi dengan cara menambah nilai jual pada produk dengan suatu yang kreatif dan unik, dimana produsen lain tidak melakukannya sehingga kita dapat bersaing dalam industri bidang ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan disuatu industry ketika:

1. Terdapat jumlah besar pemasok
2. Hanya terdapat sedikit bahan pengganti
3. Biaya peralihan sangat tinggi
4. Pemasok memiliki bahan baku yang sama

Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen dalam indsutri ini sangatlah tinggi karena dalam bisnis ini, konsumen dapat mudah saja beralih menggunakan produk dari pesaing tanpa merubah jumlah biaya yang cukup berarti dalam melakukan perubahan. Daya tawar konsumen sendiri ini akan meninggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Dalam bidang ini dengan banyaknya pesaing membuat konsumen dapat beralih dengan mudah. Namun perkembangan trend dan desain membuat permintaan dari konsumen akan bertambah karena tidak semua pesaing dapat menjadi penyedia apa yang diinginkan konsumen dengan perkembangan yang baru ada.

Kondisi dimana daya tawar konsumen menjadi besar.

1. Biaya beralih ke produk pengganti pesaing sangat rendah
2. Konsumen yang ada sangat sedikit
3. Terjadi penurunan jumlah konsumen yang di targetkan
4. Mereka memegang informasi produk, harga, dan biaya penjual
5. Konsumen memegang kendali tentang apa dan kapan dapat membeli produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Dalam dunia bisnis, terdapat empat klasifikasi posisi bisnis yaitu *market leader, market challenger, market follower, market nichers*. Dalam klasifikasi ini, Creative & Community akan dapat mengetahui dimana posisinya dalam melakukan bisnis.

Market Leader adalah penjual / pemasar yang memiliki konsumen atau pangsa pasar terbesar. *Market Challanger* merupakan penatang utama dari pemimpin pasar atau biasa disebut diposisi runner-up untuk berusaha menyusul pemimpin pasar. *Market Follower* merupakan pengikut dari market leader tanpa adanya usaha untuk merebut pasar atau konsumen dari market leader. Sedangkan *Market Nichers* adalah perusahaan yang mengambil celah dari pasar yang tidak diperhitungkan oleh market leader atau pesaingnya.

Teori empat klasifikasi posisi bisnis ini menggunakan data dari sumber dibawah ini.

http://ad1lovezhy.blogspot.co.id/2013/03/posisi-pesaing-strategy-pemasaran.html

Principles of Marketing (2013: 562) karangan Philip Kotler dan Gary Armstrong

Dengan adanya data klasifikasi posisi bisnis diatas, maka Creative & Community berada pada posisi *market follower* karena menjadi pengikut dari market leader tanpa adanya usaha dalam merebut pasar yang sudah ada.

Menjadi pengikut pada umumnya ada tiga strategi yang dapat di manfaatkan, yaitu *mengikuti dari dekat, mengikuti dari jauh, mengikuti secara selektif*. Mengikuti dari dekat adalah menjadi pengikut yang berusaha menyamai pemimpin pangsa pasar

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

dan wilayah bauran pemasaran serta terlihat seperti penantang pemimpin pasar namun hanya akan terjadi konflik langsung. Mengikuti dari jauh ialah membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembauran pasar yang pokok, dan juga pembaruan produk, tingkat harga dan saluran distribusi. Strategi ini dapat diterima pemimpin pasar serta membantu pemimpin sehingga tidak dianggap monopoli. Sedangkan mengikuti secara selektif yaitu mengikuti market leader dari dekat dalam beberapa hal, perusahaan ini sangat inovatif namun menghindari persaingan langsung dan mengikuti banyak strategi dari pemimpin pasar. Pengikut seperti ini akan menjadi penantang pasar dikemudian hari.

Dalam hal ini, C&C dapat menggunakan strategi mengikuti secara efektif dengan mengikuti strategi yang begitu banyak dari pemimpin pasar, serta memiliki ide yang kreatif sehingga dapat menjadikan C&C menjadi penantang dimasa mendatang sehingga dapat melakukan perluasan pasar.

F. Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (CPM)

Competitive Profile Matrix pada buku yang ditulis uleh Fred R. David manajemen strategis (2012:160) mengungkapkan mengidentifikasi pesaing utama dari suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategi perusahaan sampel. Bobot dam skor bobot total, baik CPM maupun Evaluasi Faktor Eksternal memiliki arti yang sama, namun factor keberhasilan penting (critical success) dalam CPM mencakup isu internal maupun eksternal. Peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah. Perbedaan utama antara EFE dan CPM adalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

faktor keberhasilan penting lebih luas karena tidak mencakup data spesifik atau factual dan mungkin berfokus pada faktor internal. Faktor keberhasilan penting CPM juga tidak dikelompokan menjadi peluang dan ancaman sebagaimana EFE. Dalam matriks profil kompetitif, peringkat dan skor bobot total perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. Komponen yang terdapat pada bagian matriks profil kompetitif yaitu:

1. Critical success factor

   Faktor terpenting dalam mempengaruhi keberhasilan organisasi

2. Rating

   Nilai yang muncul dalam CPM terhadap nilai *critical success factor*

3. Weighted Score

   Nilai yang didapat dari mengalikan *weight dan rating*

4. Total Weighted Score

   Penjumlahan dari weighted score, jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik perusahaannya secara relatif.

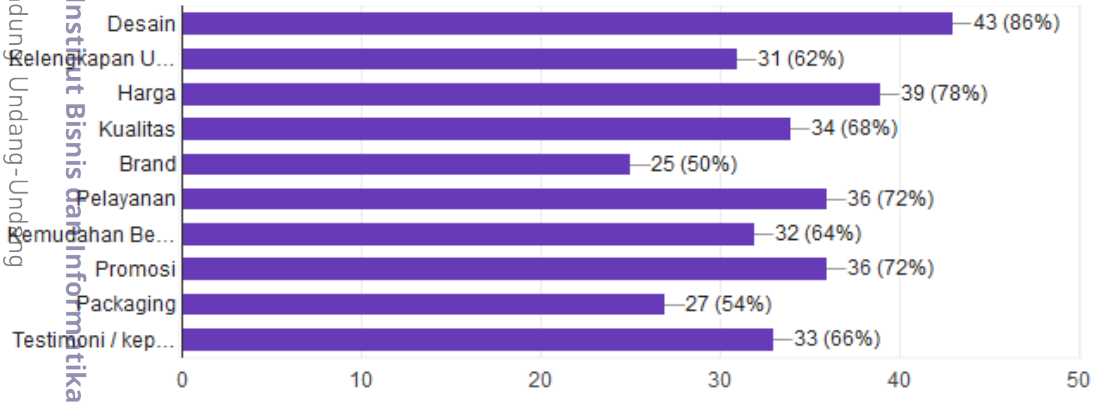
Dalam waktu menyusun laporan binis plan ini, penulis juga melakukan survey terhadap 34 responden mengenai pertimbangan dalam berbelanja online. Dengan hasil survey yang dihasilkan akan dijadikan *Critical Success Factor*. Berikut adalah hasil survey untuk CSF dan perbandingan C&C, Nahlhostore, dan Jakarta T-Shirt Co.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Gambar dibawah ini merupakan grafik dari hasil survey dari 34 responden mengenai pertimbangan dalam melakukan pembelian pakaian secara online.

Gambar 3.3

Hasil Survey Faktor Pertimbangan yang dianggap Penting



Sumber data yang diolah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Dari hasil survey diatas, penulis dapat membuat Weight Scored untuk tabel CPM yang dapat dilihat di Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

		C&C		Nahlhostore		Jakarta T-Shirt Co	
Critical Success Factor	Weight	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Desain	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Kelengkapan Ukuran	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Harga	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Kualitas	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Brand	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
Pelayanan	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Kemudahan Bertransaksi	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Promosi	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Packing (display)	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Testimoni	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Total	1		3.18		2.71		3.14

Data diolah dari gambar 3.3

Dari table CPM diatas, total Weighted Scored dari C&C adalah nilai tertinggi diantara kedua online shop lainnya, namun nilai ini relatif ataupun dapat saja berubah sesuai situasi yang ada.

Desain dari C&C dan Jakarta T-shirt Co berada dipoin 4 karna memiliki desain yang unik serta menjaga keunikan yang sudah ada tersebut. Berbeda dengan nahlhostore yang memiliki desain seperti pada umumnya dan berada di poin 3

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dalam hal kelengkapan ukuran baik C&C, nahlhostore, dan Jakarta T-shirt Co berada pada poin 3 yang artinya memiliki dalam penyediaan ukuran pakaian yang dijual.

Harga yang diberikan C&C ada dipoin 4 karena harga yang diberikan murah dengan menekan cost biaya dan keuntungan yang dihasilkan sedangkan nahlhostore memiliki harga yang cukup mahal berada di poin 2 dan Jakarta t-shirt co memiliki harga yang cukup bersaing dan berada satu tingkat dibawah C&C berada dipoin 3

Kualitas yang dihasilkan dan dijaga baik C&C dan Jakarta t-shirt co tidaklah jauh beda dan berada dipoin 4 sedangkan nahlhostore berada dipoin 3 karena kualitas bahan yang digunakan berada satu level dibawah C&C dan Jakarta t-shirt co

Brand bagi C&C berada dipoin 2 karena merupakan online shop yang baru muncul sedangkan nahlhostore dan Jakarta t-shirt co berada dipoin 3 karena sudah memiliki waktu yang lebih lama dalam melakukan penjualan secara online shingga brand sudah dikenal banyak orang.

Pelayanan yang dilakukan baik C&C, nahlhostore dan Jakarta t-shirt co hampir sama dan tidak memiliki perbedan yang jauh sehingga hal ini menjadikan poin yang sama yaitu poin 3.

Kemudahan bertransaksi untuk C&C ada dipoin 3 karena dalam hal ini komunikasi secara langsung masih dilakukan oleh pemilik sendiri sehingga terjalin komunikasi harmonis serta kepercayaan dan transaksi yang mudah sedangkan nahlhostore dan Jakarta t-shirt co berada dipoin 2 akibat akibat komunikasi yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kurang terjaga karena dikendalikan pihak ketiga sehingga fast respon yang diinginkan konsumen tidak tercapai.

Promosi baik C&C, nahlhostore ataupun Jakarta t-shirt co tidak jauh berbeda dengan melalui sosial media, internet, blog / web, diskon harga, free ongkir. Hal ini berada pada poin 3.

Packaging untuk C&C dan Jakarta t-shirt co berada dipoin 3 karena menarik, rapid an tidak cepat rusak saat pengiriman, berbeda dengan nahlhostore yang packagingnya menggunakan amplop coklat ukuran sedang dan besar sehingga memungkinkan kerusakaan saat pengiriman dan berada dipoin 2.

Testimoni yang dimiliki oleh C&C masih sedikit karena brand yang baru sehingga berada dipoin 2. Berbeda dengan pesaingnya yang berada dipoin 3 karena sudah memiliki nama yang dikenal.

G. Analisis SWOT

Dalam buku Manajemen Strategis yang tulis oleh Fred R. David (2012:327), matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), WT (Kelemahan-Ancaman). Berikut adalah penjelasan dari strategi diatas.

1. SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Kebanyakan manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend an kejadian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. WO mertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Seringkali muncul peluang besar, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi dalam memanfaatkan perluang tersebut.
3. ST menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Sekuatnya perusahaan bukan berarti dapat menghadapi ancaman secara langsung dilingkungan eksternal.
4. WT adalah strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta mengurangi ancaman eksternal. Jika sebuah organisasi menghadapi kelemahan internal dan ancaman eskternal, maka dalam posisi yang membahayakan.

Berikut ini merupakan analisis SWOT bagi C&C.

Strength

1. Kualitas unggul

   Kualitas yang ditawarkan dan dihasilkan kedalam produk adalah yang terbaik dan bisa bersaing bahkan lebih unggul diantara pesaing yang sudah ada. Sehingga kualitas menjadi salah satu ukuran dalam kekuatan dari C&C

2. Pelayanan yang maksimal

   Memberikan pelayanan yang maksimal seperti fast respon menanggapi konsumen yang baru ataupun menjaga kualitas hubungan yang harmonis dengan konsumen yang sudah ada beserta memantau setiap barang yang konsumen beli sampai tepat pada waktunya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

3. Harga yang terjangkau

Selanjutnya, kekuatan yang dimiliki C&C adalah harga yang sangat murah dan dibawah harga dari pesaing dengan kualitas yang cukup diatas dari pesaing lainnya. Hal ini karena C&C tidak mengambil profit yang besar dan juga menekan cost yang ada.

4. Desain unik yang menjual

Memiliki desain yang berbeda dari pesaing namun disukai oleh target pasar yang akan dituju saat dipasarkan. Karena C&C bergerak meuju komunitas, maka memilih desain disesuaikan dengan hobi dari komunitas yang dituju.

Weakness

1. Kepercayaan yang baru terbangun

C&C merupakan usaha online yang baru muncul sehingga kepercayaan yang diberikan konsumen baru terbangun dan belum sepenuhnya karena belum dikenal oleh pasar sehingga hal ini merupakan salah satu kelemahan yang harus diatasi.

2. Brand yang baru muncul kepasar

C&C merupakan juga brand online shop yang baru sehingga untuk bersaing dengan pesaing yang sudah memiliki nama dipasar cukup susah karena belum banyak dikenal oleh pasar sendiri.

3. Feedback yang sedikit

Karena usaha dan brand dari C&C masih baru sehingga feedback yang diberikan konsumen pun juga masih sedikit dan hal inilah juga yang membuat kepercayaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

konsumen kurang mencapai sepenuhnya. Feedback yang sedikit serta negative akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumen terhadap produsen.

Opportunities

1. Promosi yang menjanjikan

   Melakukan promosi yang masuk akal sehat yang dimaksudn=kan ialah apa yang di promosikan serta dijual adalah sama dan tidak membohongi konsumen serta promosi juga bisa berupa seperti diskon atau potongan harga ataupun bebas biaya kirim

2. Kemudahan bertransaksi

   Dengan membuka komunikasi yang inetraktif kepada konsumen, selain membangun hubungan yang baik juga memudahkan dalam bertransaksi, maksudnya konsumen akan lebih mengetahui info secara jelas bagaimana caranya bertransaksi serta aman sehingga konsumen juga dapat percaya terhadap kita.

3. Berkembangnya model desain yang modern

   Semakin berkembangnya zaman tidak bisa dipungkiri semakin banyaknya model dari desain pakaian yang sangat modern (mengikuti perkembangan zaman). Sama halnya dengan pakaian yang dihasilkan C&C mengikuti desain yang modern sehingga tidak ketinggalan dari pesaing lainnya.

4. Banyaknya komunitas yang dapat dimanfaatkan

   Dari awal C&C mendirikan usaha, tujuan pasar yang ingin dituju adalah komunitas dimana terkhususnya di Jakarta sendiri banyak sekali kumpulan komunitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

sehingga dapat dimanfaatkan untuk diberikan penawaran pakaian sesuai yang komunitas tersebut inginkan.

Threats

1. Banyaknya pesaing serupa

   Dalam menjalani usaha ini, C&C memiliki banyak pesaing serupa yang bergerak pada bidang penjualan pakaian serta custom.

2. Adanya barang subtitusi

   Karena banyaknya pesaing yang menjual hal serupa membuat adanya barang subtitusi yang mudah ditemukan walaupun tidak sama pada model desain yang dihasilkan, hanya saja subtitusi yang dimaksud ialah sama sama menjual pakaian secara online.

3. Biaya beralih rendah

   Biaya dalam beralih ke barang subtitusi tidaklah tinggi sehingga memudahkan konsumen dalam mengganti barang ke barang lain. Hal ini merupakan ancaman yang berarti karena banyaknya pesaing yang ada.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Dibawah ini merupakan matriks SWOT C&C

Tabel 3.2

SWOT C&C

TOWS MATRIKS	**Strenghts**	**Weakness**
	1. Kualitas unggul	1. Kepercayaan yang baru terbangun
	2. Pelayanan yang maksimal	2. Brand yang baru muncul kepasar
	3. Harga yang terjangkau	3. Feedback yang masih sedikit
	4. desain unik yang menjual	
Opportunities	**SO**	**WO**
1. Promosi yang menjanjikan	Pelayanan maksimal membangun hubungan baik dengan konsumen (S2, O2)	Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan hubungan yang baik (W1, O2)
2. Kemudahan Bertransaksi	Kualitas dan harga yang dipromosikan adalah fakta (S1, S3, O1)	Membuat produk dengan model desain terbaru (W2, O3)
3. Berkembangnya model desain yang modern	menuju desain sesuai komunitas yang dimanfaatkan dan jaman modern (S4, O3, O4)	
4. banyaknya komunitas yang dapat dimanfaatkan		
Threats	**ST**	**WT**
1. Banyaknya pesaing serupa	Memberikan free ongkir (S3, T3)	Menjaga kualitas produk (W1, T2)
2. Adanya barang subtitusi	Perbedaan kualitas dan desain yang terjamin (S1, S4, T2)	Meningkatkan komunikasi kepada konsumen (W3, T1)
3. Biaya beralih rendah		

Sumber: data yang diolah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Strategi berikut ini merupakan hasil dari analisis SWOT.

1. Strategi SO

   a. Pelayanan maksimal membangun hubungan baik dengan konsumen (S2, O2)

      Dalam melakukan pelayanan terbaik dalam berbisnis, konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi yang ingin diketahuinya serta memudahkan dalam melakukan transaksi karena komunikasi yang komunikatif sehingga hubungan terjalin harmonis.

   b. Kualitas dan harga yang dipromosikan adalah fakta (S1, S3, O1)

      Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan promosi pun menampilkan harga yang sesuai apa yang dijual sehingga tidak membohongi konsumen yang ingin membeli atau dalam arti sebenarnya adalah sesuai fakta.

   c. Menuju desain sesuai komunitas yang dimanfaatkan dan jaman modern (S4, O3, O4)

      Dengan berkembangnya model dan makin banyaknya komunitas yang muncul maka akan menjadi suatu peluang sendiri bagi mendesain konten dari pakaian yang akan dijual dan tentu saja desain tersebut harus unik dan menjual.

2. Strategi WO

   a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan hubungan yang baik (W1, O2)

      Dari komunikasi yang harmonis dengan konsumen serta memudahkan transaksi yang dilakukan konsumen, akan menimbulkan kepercayaan sedikit demi sedikit yang timbul dari kesan konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Membuat produk dengan model desain terbaru (W2, O3)

Dengan brand yang baru C&C akan lebih mudah dalam membuat desain desain yang baru sesuai dengan perkembangan pasar dan jaman.

3. Strategi ST

a. Memberikan free ongkir (S3, T3)

Dengan harga yang terjangkau dan memberikan free ongkir akan membuat konsumen lebih tertarik sehingga tidak beralih kepada pesaing.

b. Memberikan Perbedaan kualitas dan desain yang terjamin (S1, S4, T2)

Dalam mengatasi barang subtitusi, C&C menghasilkan produk yang berbeda kualitas dan desain yang menarik serta memiliki ciri khas yang tidak bisa digantikan barang subtitusi.

4. Srategi WT

a. Menjaga kualitas produk (W1, T2)

Menjaga kualitas yang ada dan bahkan menambah kualitas, akan membuat konsumen percaya dan tidak beralih ke barang subtitusi yang ada.

b. Meningkatkan komunikasi kepada konsumen (W3, T1)

Memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen untuk membuat feedback yang baik sehingga konsumen dapat percaya dan tidak beralih kepesaing yang ada.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian