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 Gie

# BAB III

# ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Suatu industri berbeda antara satu dan lainnya berdasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa datang. Perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, memiliki pengetahuan akan tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu karena itu dengan melakukan analisis industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan risiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

## A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis kecenderungan dan pertumbuhan industri terkait untuk melihat kelayakan suatu bisnis. *Sidi Part Supply* adalah bisnis yang bergerak di bidang industri motor gede khususnya Harley Davidson yang merupakan industri yang cukup stabil karena di Indonesia jumlah unit Harley Davidson cukup banyak yakni lebih dari 25.000 unit baik yang resmi maupun tidak resmi dengan pengguna lebih dari 10.000 orang dengan melihat data dari jumlah anggota *club* motor gede yang ada. Jumlah unit dan pengguna diperoleh dari autobizz.id, otosia dan website resmi pengguna Harley Davidson (members.hog.com) seperti yang dapat disimak pada Tabel 3.1 jumlah unit Harley Davidson di Indonesia tahun 2010-2015 :

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

**Tabel 3.1**

**Jumlah Unit Harley Davidson di Indonesia Tahun 2010-2015**

**(Unit)**

| Tahun | Jumlah Unit Resmi (Unit) | Jumlah Unit Tidak resmi (Unit) | Total (Unit) |
|---|---|---|---|
| 2010 | 7.980 | 9.576 | 17.556 |
| 2011 | 8.345 | 10.014 | 18.359 |
| 2012 | 9.120 | 10.944 | 20.064 |
| 2013 | 10.116 | 12.139 | 22.255 |
| 2014 | 10.816 | 12.979 | 23.795 |
| 2015 | 11.554 | 13.865 | 25.419 |

Sumber : m.konten.co.id, news.okezone.com, kompas.com, otosia.com 2016

Dari Tabel 3.1 terlihat kenaikan jumlah unit yang berada di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari sisi jumlah sepeda motor unit resmi maupun unit tidak resmi. Tidak menutup kemungkinan bahwa peningkatan jumlah kepemilikan unit tidak resmi juga berpotensi meningkatkan penjualan dari usaha ini sendiri.

Terlepas dari motor Harley Davidson sendiri, terdapat motor gede dengan *brand* lainnya yang juga dijadikan pangsa pasar karena penggunaan komponen yang sama seperti *brand* Triumph, Honda, Suzuki, BMW, KTM, Yamaha dan *brand* motor gede lainnya yang ditunjang dengan data jumlah unit yang berada di Indonesia pada Tabel 3.2 yang diperoleh dari berbagai sumber.

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 Gie

**Tabel 3.2**

**Jumlah Unit Motor Gede di Indonesia Tahun 2010-2015**

**(Unit)**

| Tahun | Jumlah Unit Resmi (Unit) | Jumlah Unit Tidak Resmi (Unit) | Total (Unit) |
|---|---|---|---|
| 2010 | 25.000 | 30.000 | 55.000 |
| 2011 | 27.000 | 32.400 | 59.400 |
| 2012 | 29.000 | 34.800 | 63.800 |
| 2013 | 31.300 | 37.560 | 68.860 |
| 2014 | 34.800 | 41.760 | 76.560 |
| 2015 | 36.300 | 43.560 | 79.860 |

Sumber : kalimantanbisnis.com, bikerzone11.xyz, kompas.com 2016

Sama seperti *brand* Harley Davidson motor gede dengan *brand* lain juga terdapat 2 jenis yakni motor gede resmi dan motor gede tidak resmi. Di Indonesia sendiri motor gede lebih banyak yang beredar ialah motor gede tidak resmi seperti berita yang dilansir oleh www.otomotif.kompas.com/read/2016/11/08/112348015/populasi.moge.tidak resmi.lebih.banyak.di.indonesia. Data ini diperoleh dari berbagai sumber dan dari luar Jakarta dikarenakan pangsa pasar tidak hanya terpaku pada wilayah Jakarta namun Indonesia.

Kepemilikan yang terus meningkat juga diperkuat dengan data jumlah anggota *club* motor gede yang berada di Indonesia. Data ini dapat menunjang peluang dalam bisnis ini dikarenakan setiap anggota *club* pasti memiliki satu bahkan lebih motor gede yang tentu saja menjadi peluang baik bagi usaha *sparepart* dan *accessories* motor gede. Data tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.3**.

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 Gie

**Tabel 3.3**

**Jumlah Anggota Club Motor Gede di Indonesia**

| Nama | Jumlah Anggota (Member) |
|---|---|
| Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) | 4.625 |
| Motor Besar Club Indonesia (MBC) | 4.300 |
| Harley Owners Group (HOG) | 4.000 |
| Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI) | 1.000 |
| Biker Brotherhood (BBMC)* | 20.000 |
| Indonesia Sport Harley Davidson (ISHD) | 2.750 |
| **Total** | 36.675 |

Sumber : medan.tribunnews.com, otomotifzone.com, otosia.com, imbi.or.id

Saat ini, belum banyak *showroom* ataupun toko yang menyediakan *sparepart* dan *accessories* Harley Davidson. Pengguna Harley Davidson juga kerap kali kesulitan untuk memperoleh *sparepart* maupun *accessories* hal ini dikarenakan hanya beberapa toko saja yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan kerap kali konsumen yang membutuhkan produk ini harus membelinya dari luar negeri seperti negara Singapura. Statement ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Sekretatis jenderal MBC Indonesia Irianto Susanto yang diterbitkan dalam berita https://otomania.gridoto.com/read/038664/pengguna-harley-davidson-kesulitan-cari-suku-cadang. Bagi pengguna Harley Davidson adalah sebuah kewajiban untuk merawat motor mereka setiap bulan dengan perawatan rutin seperti mengganti oli, kampas rem dan servis ringan. Muncul tren juga untuk memodifikasi motor mereka dengan *accessories aftermarket* yang bentuknya unik dan berbeda dengan produk *genuine* Harley Davidson. Alhasil dengan begitu banyaknya pengguna Harley

Davidson dan kelangkaan produk yang beredar semakin menawarkan peluang besar bagi para pebisnis.

Terlebih melihat tren gaya modifikasi di antara anggota pemilik motor gede seperti *old school, bagger, chopper, prostreet chopper, chicano, drag bike, café racer* dan lain sebagainya. Tentu dapat menjadi salah satu faktor peningkatan *sparepart* dan *accessories* motor gede. Perkembangan tren modifikasi juga memengaruhi pemakaian produk-produk perawatan motor. Untuk *silicone* yang dahulu dijual dengan murah, sekarang *silicone* sudah dijual dengan banyak sekali variasi dan dengan harga yang cukup tinggi kisaran harga Rp 100.000 – Rp 1.000.000. Perubahan segi produk ini tidak membuat masyarakat mundur untuk membeli, melainkan produk-produk baru ini menarik perhatian dan dibeli oleh konsumen. Hal ini yang merupakan peluang besar bagi usaha penyediaan *sparepart* dan *accessories aftermarket* Harley Davidson dan moge lainnya.

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Analisis pesaing juga adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Berikut daftar pesaing *Sidi Part Supply* :



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

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 Gie

1. ***Jaks Custom Bike***

| | |
|---|---|
| Jenis Produk | : *Sparepart* dan *Accessories* |
| Produk Unggulan | : *Custom Part* |
| Segmentasi harga | : *Middle High* |
| Jumlah Outlet | : 1 |
| Lokasi | : Jl. RC. Veteran Raya Bintaro Jaksel |
| Alamat Website | : www.jakscb.com |
| Kontak | : (021) 44534621 |

2. ***Anak Elang Harley Davidson of Jakarta***

| | |
|---|---|
| Jenis Produk | : *Sparepart* dan *Accessories* |
| Produk Unggulan | : Harley Davidson Genuine parts |
| Segmentasi harga | : *Middle High* |
| Jumlah Outlet | : 1 |
| Lokasi | : Jalan Bulevard Artha Gading B1 A2 Kelapa Gading Jakarta Utara |
| Alamat Website | : anakelangharleyjakarta.com |
| Kontak | : 021 2245 4292 |

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

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga

potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 dan berikut ini juga disertai hasil analisis PESTEL terhadap *Sidi Part Supply* yang dilakukan oleh penulis :

**1. Politic ( Politik )**

Berjalannya suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kehidupan politik yang berlaku di mana bisnis itu berjalan. Faktor politik yang erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan. Melihat kondisi politik Indonesia saat ini dapat memberi dampak merugikan pada kegiatan bisnis di Indonesia. Indonesia telah mengalami proses perubahan demokrasi, yang mengakibatkan timbulnya berbagai peristiwa sosial dan politik yang menimbulkan ketidakpastian peta politik di Indonesia. Peristiwa ini secara umum telah menimbulkan ketidakpastian politik, di samping gejolak sosial dan sipil yang tercermin dengan adanya sejumlah kejadian dalam beberapa tahun terakhir.

Melihat semua itu, industri suku cadang yang dijalankan ini, menurut penulis lingkungan politik sangat berdampak, disebabkan produk yang dijual oleh *Sidi Part Supply* merupakan produk impor yang berasal dari Amerika Serikat sehingga ketika menjual di Indonesia harus disesuaikan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia. Untuk itu apabila intervensi pemerintah tinggi terhadap sektor otomotif tentu hal ini menjadi ancaman bagi *Sidi Part Supply*.



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

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

**2. Economy (Ekonomi)**

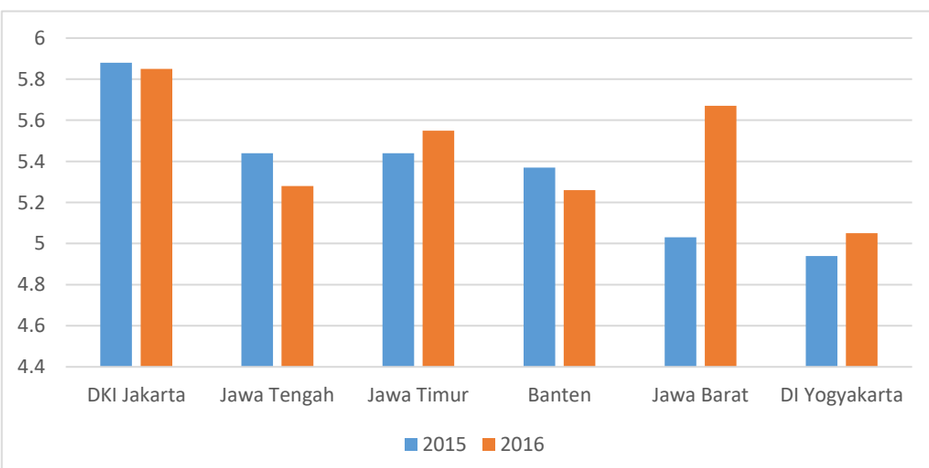
Dari segi ekonomi dapat dipahami bahwa pertumbuhan pasar akan diimbangi dengan peningkatan kekayaan konsumen ataupun bisnis yang diukur dari peningkatan pendapatan mereka. Peluang bisnis terjadi di mana suatu daerah tertentu, para konsumen memiliki tingkat pendapatan yang baik dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingkat pendapatan akan menjadi tolak ukur daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis.

Menurut laporan lembaga pemerintah Badan Pusat Statistik (BPS) , DKI Jakarta memiliki pertumbuhan yang tertinggi dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di Pulan Jawa. Berikut merupakan **Diagram 3.1** yang menampilkan tingkat pertumbuhan untuk daerah provinsi Pulau Jawa pada tahun 2015 &2016.

**Diagram Batang 3.1**

**Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Pulan Jawa Tahun 2015 – 2016**

(Dalam persen)




Sumber: bps.go.id tahun 2016

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa DKI Jakarta menempati posisi tertinggi dalam pertumbuhan ekonomi, yakni mencapai 5,88% pada tahun 2015

dan 5.85% pada tahun 2016. Ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki kawasan dengan kondisi ekonomi yang baik.

Kawasan dengan kondisi ekonomi yang baik memungkinkan para pebisnis membuka lahan usaha dengan skala yang lebih besar daripada biasanya. Bila dikaitkan dengan industri otomotif , lazimnya pada kawasan yang kondisi pertumbuhan ekonomi tidak tinggi, konsumen cenderung hanya membeli suku cadang yang perlu saja dan harus diganti. Namun pada kawasan dengan kondisi ekonomi yang lebih baik, konsumen cenderung akan merawat dan memodifikasi kendaraan Harley Davidson mereka dengan suku cadang yang berkualitas tinggi dan mampu menunjang penampilan mereka ketika mengendarai kendaraan Harley Davidson milik mereka.

Ini sebabnya bahwa ada peluang besar bagi *Sidi Part Supply* untuk membuka dan menjalankan bisnisnya yang bertempat di Kelapa Gading, Jakarta Utara disebabkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi *Sidi Part* Supply. Di satu sisi *Sidi Part Supply* menawarkan harga produk yang cukup tinggi juga.

**3. Social (Sosial)**

Dalam ranah sosial, salah satu unsur penting yang menjadi faktor sosial ialah gaya hidup dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Bagi masyarakat yang berdomisili di kawasan dengan kondisi ekonomi tinggi, tren dan gaya hidup cenderung banyak diadopsi dari budaya luar negeri.

Budaya yang sangat signifikan memengaruhi masyarakan Jakarta ialah mengenai budaya memiliki kendaraan mewah. Masyarakat di kota-kota besar



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

sangat memperhatikan kendaraan yang mereka miliki, dimulai dari kepemilikan mobil mewah sampai dengan motor mewah. Dalam konteks ini, *Sidi Part Supply* bermain di ruang lingkup kendaraan mewah khususnya suku cadang. Melihat perkembangan gaya hidup dan tren di kehidupan sosial Jakarta yang terus berkembang, pengaruh lingkungan sosial sangat berdampak terhadap pertumbuhan usaha ini.

**4. Technology (Teknologi)**

Perubahan yang paling dirasakan seiring perkembangan zaman ialah perkembangan teknologi. Terutama bagi masyarakat modern, teknologi saat ini menjadi aspek kehidupan yang sangat penting. Setiap masyarakat modern pasti hidup menggunakan teknologi dan kebutuhan setiap mereka selalu dipenuhi terus-menerus dengan perkembangan teknologi.

Melihat minat masyarakat akan pentingnya teknologi, *Sidi Part Supply* akan menawarkan suatu layanan khusus yang belum ditawarkan oleh toko ataupun *showroom* yang sudah ada sebelumnya, yakni ialah jasa pemotretan motor Harley Davidson yang foto-foto hasil penggunaan produk yang di beli dari *Sidi Part Supply* akan diunggah dalam media sosial, seperti *Instagram.* Hal ini akan menjadi sesuatu yang *viral* dalam dunia para *netizen.* Tindakan ini akan meningkatkan *brand awareness Sidi Part Supply.*

Dalam hal lingkup teknologi ini, menjadikan faktor teknologi sangat berpengaruh terhadap usaha *Sidi Part Supply.* Selain itu faktor ini merupakan peluang, melihat tingkat kesadaran masyarakat akan teknologi serta perkembangannya.



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

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

**5. Legal (Hukum)**

Seluruh pebisnis di manapun harus mengikuti dan menaati setiap hukum dan kebijakan negara. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara.

Bagi industri suku cadang impor kebanyakan, hal yang sering diperhatikan legalitasnya ialah produk yang dijual harus memiliki SNI (Standard Nasional Indonesia) dan boleh digunakan di negara Indonesia. Faktor hukum sangat berpengaruh terhadap bisnis ini dikarenakan produk yang dijual diimpor dari Amerika. Dalam hal ini *Sidi Part Supply* mengikuti setiap peraturan hukumnya. Aspek hukum dapat menjadi ancaman apabila peraturan pemerintah berubah setiap tahunnya.

**6. Environment (Lingkungan)**

Lingkungan bila dilihat dalam lingkup yang lebih kecil, yaitu sebagai pebisnis sudah menjadi tanggung jawab untuk menciptakan tempat produksi yang konsisten dalam kebersihannya juga untuk *service* terhadap konsumen, selain mutu produk yang sehat dan berkualitas. Untuk daerah Kota Jakarta, masyarakat sudah menjadi masyarakat yang hidup dengan gaya *metropolitan.* Mereka sangat signifikan dalam menilai kualitas dan keindahan suasana di mana bisnis beroperasi.

*Sidi Part Supply* memiliki desain bangunan yang rapi dengan tampilan yang berkelas. Bagian interior akan didesain mengikuti gaya hidup para pecinta Harley Davidson yang sesuai dengan lingkungan konsumen setempat. Ini sangat cocok dengan gaya hidup yang ingin ditonjolkan oleh para pemilik Harley

Davidson. Sidi Part Supply juga memperhatikan dampak lingkungan seperti suara dari knalpot Harley Davidson dan sampah hasil operasional. Oleh karena *Sidi Part Supply* mengantisipasi hal tersebut, ini menjadi peluang yang baik bagi *Sidi Part Supply*.

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

Untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang dibutuhkan sesuatu yang disebut ramalan industri. Ramalan industri ini dilakukan dengan mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan. Dari hasil ramalan berdasarkan data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan mendorong usaha tersebut agar dapat menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri.

Menurut David (2013:106) *Porter's Five-Forces Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis bisnis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Hasilnya, setelah analisis dilakukan maka akan dapat dinilai apakah industri tersebut masih "menarik" atau "tidak menarik". Menurut *Five Forces* Model, sebuah industri disebut "tidak menarik" bila kombinasi dari *five forces* menurunkan profitabilitas secara keseluruhan. Sebuah industri disebut menarik bila kombinasinya menunjukkan profitabilitas yang menjanjikan. Tiga dari lima *Five Forces* merujuk pada persaingan dari sumber eksternal. Sisanya adalah ancaman internal. Sangat baik

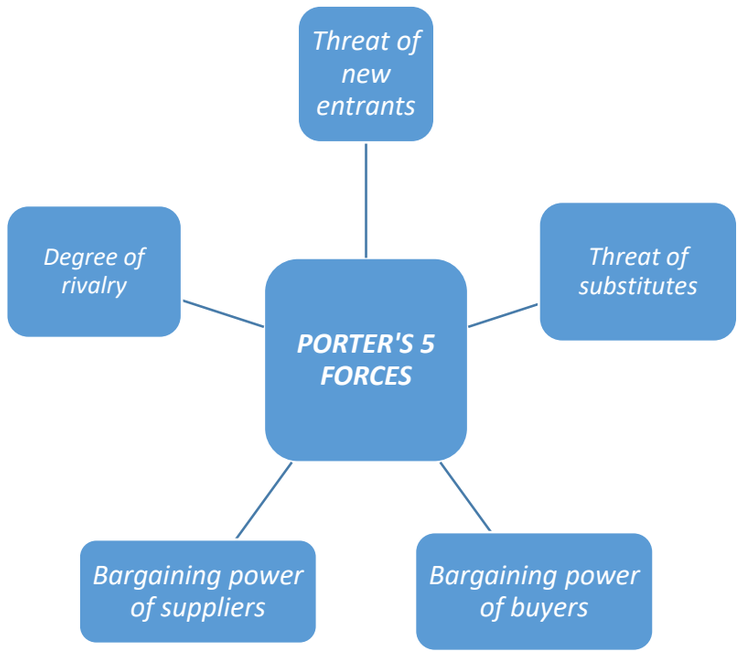


KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

apabila sebagai perusahaan yang akan masuk sebagai pesaing di Industri tertentu membuat analisis ini terlebih dahulu. Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces Model* dari *Sidi Part Supply* :

**Bagan 3.2**

***Porter's Five-Forces Model***




Sumber: David (2013:106)

**1. 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-perusahaan. Persaingan antar perusahaan ini terjadi ketika mereka menawarkan suatu produk atau jasa yang sejenis. Dengan munculnya persaingan yang kompetitif ini, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menawarkan keunggulan masing-masing yang tidak ditemukan oleh pesaing lainnya.



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

Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

a. Jumlah pesaing sedikit
b. Industri terkait tumbuh dengan cepat
c. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Sidi Part Supply* akan bersaing dengan beberapa *showroom* yang sudah beroperasi di Jakarta dan sudah cukup dikenali oleh masyarakat, yaitu Jaks Custom dan Anak Elang . Tingkat persaingan dalam industri ini cukup tinggi karena showroom yang lain (pesaing) memiliki keunggulannya masing-masing dan telah memiliki *loyal customer* masing-masing .

*Jaks Custom Bike* memiliki keunggulan dalam produk dengan harga murah dan memiliki varian produk yang beragam untuk modifikasi total bergaya aliran *chopper* baik *prostreet chopper* sampai dengan *old school chopper*. Produk yang dijual lebih ke arah *body custom* seperti tangki, fender dan *handlebar* yang rata-rata diproduksi di dalam negeri serta diimpor dari China dan Taiwan. Dari segi harga yang ditawarkan cukup rendah seperti tangki modifikasi yang ditawarkan dengan harga Rp. 1.500.000 . *Jaks Custom Bike* hanya berfokus kepada modifikasi aliran *chopper* yang menggunakan komponen murah. Saat ini website pribadi juga memberikan informasi mengenai aliran modifikasi yang disediakan komponennya oleh *Jaks Custom Bike*.

*Anak Elang* memiliki keunggulan dari tingkat kualitas pelayanan



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

konsumennya dengan didukung dengan lokasi yang strategis dan kelengkapan *sparepart* dan *accessories* Harley Davidson . Varian produk sangat banyak namun hanya terbatas pada *sparepart* dan *accessories Genuine Harley Davidson*. Dari segi pelayanan konsumen, Anak Elang juga menyediakan jasa untuk memasang *sparepart* dan *accessories* yang dibeli di *showroom* tersebut.

**2. Daya tawar dari para pembeli**

*Showroom* atau toko pada umumnya hanya menjual produk-produk mereka dengan membiarkan konsumen memilih sendiri produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Namun, *Sidi Part Supply* mempunyai inovasi baru agar memiliki daya tarik bagi pembeli

Pertama, *Sidi Part Supply* akan membantu pelanggan mengetahui produk yang benar-benar berguna dan menunjang pengalaman berkendara mereka ketika menggunakan *sparepart* dan *accessories aftermarket* yang disediakan oleh *Sidi Part Supply.*

Kedua, *Sidi Part Supply* akan memberikan layanan pemotretan foto yang ditunjang dengan sistem teknologi informasi sebagai tempat penyimpanan data *member* dari *Sidi Part Supply*. Layanan ini akan memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menyimpan sejarah motor gede mereka dari pertama membeli sampai dengan setelah mereka mengganti beberapa komponen yang di beli di *Sidi Part Supply*.

Dari semua inovasi ini, kembali lagi yang terpenting yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen ialah tingkat kualitas produk yang diseidakan dan pelayanan ketika sales sampai dengan *aftersales.*



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

Untuk memperkuat posisi penjual sehingga daya tawar dari para pembeli rendah, maka *Sidi Part Supply* hanya akan menyediakan produk dengan jumlah terbatas sehingga tidak ada *over supply* dan posisi *Sidi Part Supply* kuat.

**3. Daya tawar dari pemasok**

Berkaitan dengan industri otomotif, pengaruh pemasok akan berjalannya sangat signifikan dikarenakan *Sidi Part Supply* tidak memproduksi barangnya sendiri. Namun, daya tawar pemasok di sini rendah memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang rendah ataupun menjual bahan baku yang berkualitas tinggi kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi tinggi karena memerlukan biaya yang rendah untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi.

Produk *Sidi Part Supply* akan mencari pemasok untuk produk-produk yang menjadi trendsetter pada saat ini dan mencari pemasok produk yang paling banyak terjual di *Sidi Part Supply*. *Sidi Part Supply* juga akan berkerja sama dengan cargo agar biaya transportasi bisa lebih murah sehingga harga pokok tidak terlalu tinggi

Kedepannya apabila *Sidi Part Supply* telah memiliki *loyal customer* yang banyak, *Sidi Part Supply* akan berkerja sama dengan produsen untuk memproduksi produk khusus yang hanya bisa di beli dari *Sidi Part Supply*.

**4. Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama**

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannnya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu



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

industri tersebut. Maka dari itu, *Sidi Part Supply* harus mengembangkan *product knowledge* yang luas tentang modifikasi moge dengan produk hasil inovasi–inovasi modifikator dunia

Dalam mengantisipasi ancaman pesaing baru, *Sidi Part Supply* memiliki cita-cita untuk menjadi pilihan utama bagi setiap pengguna moge dalam mencari *sparepart* dan *accessories aftermarket*. Dengan begitu pesaing baru sulit untuk memasuki industri sejenis, mengimbangi pesaing yang sudah ada, dan *switching cost* yang cukup tinggi untuk mendapatkan posisi ini sehingga ini dapat dijadikan peluang tersendiri bagi *Sidi Part Supply*.

**5. Ancaman dari produk substitusi (pengganti)**

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat jasa pengganti.

Ancaman bagi *Sidi Part Supply* adalah jasa *showroom* yang menyediakan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, misalnya showroom tidak resmi. Kemudian juga yang menjadi produk pengganti ialah *showroom* ataupun importir yang menawarkan produk sama dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, *Sidi Part Supply* akan berupaya sebaik mungkin untuk membuat konsumen merasakan nilai tambah yang diimbangi dengan penawaran harga yang kompetitif. Dengan begitu, konsumen tidak akan kecewa dan akan merasa puas dengan pelayanan dan *value added* yang diperoleh dari *Sidi Part Supply*.



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

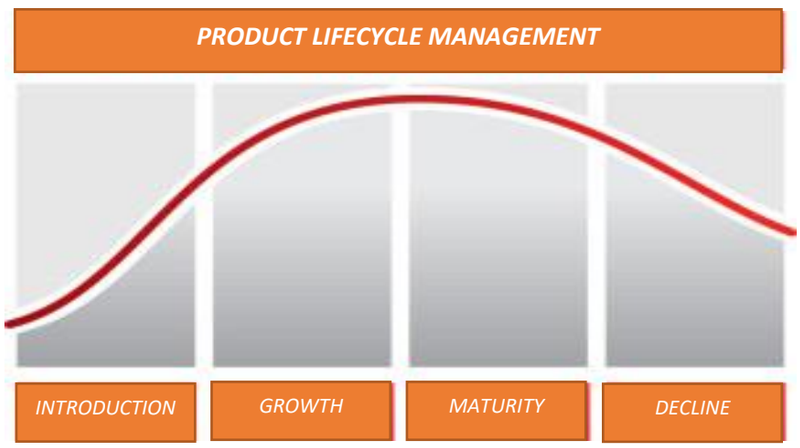
KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

## E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Sebuah produk pasti akan mengalami siklus produk dari *Introduction* atau perkenalan lalu masuk pada tahap *Growth* atau pertumbuhan kemudian masuk pada siklus *mature* dan terakhir akan menurun atau *decline*. Berikut grafik dari siklus produk:

**Grafik 3.3**

***Product Life Cycle***




Sumber: Kotler dan Keller (2012:332)

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.

2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.

3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.



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

4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap perkenalan produk (*Introduction)*, tahap pertumbuhan produk (*Growth)*, tahap kedewasaan produk (*Maturity)*, dan tahap penurunan produk (*Decline)*.

1. Tahap Pengenalan (*Introduction)* produk

Tahap ini merupakan tahap pertama dimana jasa baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Dikarenakan masih awal, maka periode untuk pertumbuhan penjualan masih lambat. Hal ini disebabkan karena calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk. Untuk menyelesaikan hambatan ini maka perusahaan harus gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth)* produk

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan diharapkan telah diterima oleh konsumen. Di sini terjadi penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial. Perusahaan mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi. Namun, di samping itu, persaingan mulai masuk karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing dengan produk sejenis.



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

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity)* Produk

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi pertumbuhan penjualan karena yang konstan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial dan persaingan semakin meningkat. Laba cendurung stabil bahkan ada potensi menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline)* diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan (*Decline)* Produk

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah jenis produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan.

Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang kurang laku melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk. Biasanya dapat berupa inovasi produk.

Sidi Part Supply termasuk dalam tahap pengenalan, perlunya pemasaran yang terintegrasi agar mendapatkan tempat di benak 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 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

## F. Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)

Menurut David (2013:113), *"The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitors and its particular streghts and weaknesses in relation to a sample firm's staretgic position"*. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, serta menganalisis faktor-faktor kunci sukses serta membandingkan terhadap usaha / pesaing yang sejenis.

Profil Kompetitif Matriks menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. 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 jasa yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

### *1. Critical Success Factors*

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



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

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

**2. *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 bila *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 jasa sejenis.
b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan jasa.
c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan jasa.
d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan jasa.
e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa adalah unggul diwakili oleh 4.0

**3. *Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 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

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 Gie

ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

***4. 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 matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini 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 pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih *detail* lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dimana *Sidi Part Supply* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | ***Sidi Part Supply (rencana)*** | | ***Jaks Custom Bike*** | | ***Anak Elang*** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Kualitas Produk *Genuine* | 0,2 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 |
| Pelayanan | 0,18 | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 |
| Harga Kompetitif | 0,17 | 2 | 0,34 | 4 | 0,68 | 2 | 0,34 |
| Lokasi Strategis | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Kelengkapan | 0,14 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 |
| Variasi Produk | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| Pemasaran | 0,13 | 4 | 0,52 | 3 | 0,39 | 3 | 0,39 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Total | 3,48 | Total | 3,01 | Total | 3,11 |

***Competitive Profile Matrix***

Sumber: *Sidi Part Supply*

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight)*, di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total score yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing *Sidi Part Supply* berdasarkan **Tabel 3.4**, sebagai berikut:

1. *Genuine Product*

*Genuine Product* di sini berarti produk-produk yang disediakan di dalam industri sepeda motor gede dan Harley merupakan produk dengan kualitas tinggi dan asli yang sudah melalui tahap uji coba dan dapat digunakan di dalam Harley Davidson maupun sepeda motor gede lainnya sesuai dengan jenis produk dan tipe motor gede yang dimiliki. Dalam analisis CPM untuk industri sepeda motor gede, keaslian merupakan faktor terpenting karena produk yang asli dan berkualitas tinggi yang diperdagangkan dan ditawarkan oleh setiap toko atau showroom yang menyediakan *sparepart* dan *accessories* ini.



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

Pada poin keaslian produk ini, penulis memberi *rating* tinggi kepada *Sidi Part Supply* yaitu sebesar 4 poin, Penulis menetapkan tokonya sebagai toko yang menjunjung tinggi keaslian dan kualitas produk, dan oleh karena itu penulis mempersiapkan produk-produk asli dengan kualitas tinggi yang telah melalui tahap seleksi dan uji coba oleh tim *Sidi Part Supply* dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Begitu juga dengan pesaing *Anak Elang* dengan *rating* yang sama yaitu 4 dikarenakan penilaian penulis yang baik terhadap keaslian produk mereka. Sedangkan *Jaks Custom Bike* mendapat *rating* 2 untuk keaslian produk karena merupakan produk berdasarkan produksi sendiri dan kecenderungan merupakan produk substitusi.

2. Pelayanan

Pelayanan berbicara mengenai kualitas jasa dalam bentuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh *Sidi Part Supply* di luar penjualan produk. Bisa dibilang seperti kualitas yang diliat dari sisi selain kualitas produk. Misalnya, pelayanan setelah melakukan pembelian produk *Sidi Part Supply* menyediakan teknisi terampil yang dapat memasang dan mengganti sparepart maupun *accessories* yang dibeli di toko *Sidi Part Supply* dengan menggunakan perlatan dan perlengkapan yang sesuai dengan standard untuk mengganti komponen tersebut. Dalam bobot analisis, pelayan termasuk faktor kesuksesan penting yang menjadi nilai signifikan perbandingan antar pesaing.

Dalam hal ini, *Sidi Part Supply* menawarkan beberapa jasa pelayanan dengan pemakaian peralatan dan perlengkapan sesuai standar, layanan *aftersales*



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

dan *customer service*. Ruang tunggu yang disediakan *SIdi Part Supply* juga disiapkan senyaman mungkin agar pelanggan yang berbelanja dan mengganti *sparepart* dan *accessories* di tempat ini merasa nyaman dan betah untuk menunggu dan berebalanja di tempat tersebut. Oleh karena itu penulis memberikan *rating* 4 terhadap pelayanan *Sidi Part Supply*, sedangkan bagi *Jaks Custom Bike* dan *Anak Elang* masing-masing diberi *rating* 4 karena memiliki pelayanan yang setara dengan *Sidi Part Supply*.

3. Harga Bersaing

Harga menjadi faktor kesuksesan kedua tertinggi setelah pelayanan. Harga adalah hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk dan kecenderungan perilaku konsumen ialah membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lainnya. Jika harga tidak sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga tidak bersaing maka produk yang dijual akan susah untuk bersaing di dalam pasar. Semakin tinggi *rating*, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih bersaing atau lebih murah dari pesaingnya.

*Rating* dari *Sidi Part Supply* menempati urutan terendah dibanding kebanyak pesaing yaitu 2. *Sidi Part Supply* menawarkan harga yang cukup tinggi dari harga rata-rata barang sejenis. Harga tinggi yang ditawarkan ini telah disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu disesuaikan dengan tingkat daya beli masyarakat yang memiliki kendaraan Harley Davidson dan motor gede lainnya.

*Anak Elang* memiliki *rating* rendah dengan skor 2 karena juga menawarkan harga yang lebih tinggi dari rata-rata, sedangkan *Jaks Custom Bike* memiliki skor tertinggi di antara subjek pesaing analisis CPM, yakni sebesar 4,



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

yang berarti *Gentlemen's Inc* memang menawarkan harga produk yang lebih murah dan kompetitif dibandingkan *Sidi Part Supply* dan *Anak Elang.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

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.

4. Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup dari suatu usaha. Lokasi yang strategis diharapkan dapat mendatangkan konsumen lebih banyak. Semakin tinggi *rating* untuk lokasi, menunjukkan usaha tersebut memiliki lokasi yang sangat strategis. Memasuki pangsa pasar dengan ekonomi tinggi harus berlokasi di tempat yang berada dengan pemukiman dengan pendapatan yang tinggi (*middle high)* contoh: Kelapa Gading Jakarta Utara, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara, Senayan Jakarta Selatan dan sebagainya.

*Rating* untuk *Sidi Part Supply* sebesar 3 karena lokasi *showroom* sangat strategis, dekat dengan pusat keramaian daerah Kelapa Gading Jakarta Utara. Dengan lokasi yang strategis ini, dapat diprediksikan akan meningkatkan penjualan *Sidi Part Supply.* Begitu juga dengan *Anak Elang* yang memiliki lokasi strategis dan sesuai dengan kelas bisnisnya, yakni di Kelapa Gading Jakarta Utara juga. *Jaks Custom Bike* juga memiliki *rating* lokasi 3 karena lokasi nya juga strategis

5. Kelengkapan

Kelengkapan menggambarkan penyediaan produk dan jasa teknis untuk membackup berlangsungnya penjualan produk dari pembelian sampai dengan pemasangan di kendaraan pemilik. Kelengkapan akan sangat berperan penting ketika terjadi kendala mengenai pemasangan ataupun fungsi produk tersebut.



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

Dari hasil analisis, *Sidi Part Supply* kelengkapan yang sangat berguna ketika konsumen menanyakan detail produk saru dengan linnya dan tenaga ahli untuk memasang produk. Oleh karena itu, *Sidi Part Supply* memiliki skor 4.

*Jaks Custom Bike* memiliki skor 2 karena tidak ada bagian khusus *technical support* dan *Anak Elang* memiliki *technical support* namun tidak detail sehingga diberi skor 3.

6. Variasi Produk

Variasi produk menunjukkan seberapa banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pengguna Harley Davidson dan motor gede lainnya. Semakin tinggi *rating* variasi produk, semakin banyak produk yang ditawarkan.

Dalam hal variasi produk, *Sidi Part Supply* memiliki skor 3 dikarenakan produk yang disediakan *Sidi Part Supply* hanya merupakan produk produk yang menjadi *trend* di dunia sepeda motor gede saja sehingga variasi produk tidak terlalu banyak dibandingkan dengan Anak Elang yang memiliki skor 4. Sedangkan Jaks Custom Bike memiliki skor 3 karena variasi produk tidak terlalu banayak dan berkonsentrasi pada sektor *sparepart*.

7. Pemasaran

Pemasaran dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk agar konsumen mengetahui produk yang dijual serta lokasi usaha. Saat ini perkembangan zaman membawa pemasaran mendominasi di media sosial. Bagi industri ini, kebanyakan mereka melakukan promosi lewat website, facebook dan



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

instagram. Itu yang lazim dilakukan, sama dengan yang dilakukan oleh *Jaks Custom Bike* dan juga *Anak Elang*. Oleh karena itu, mereka diberi *rating* masing-masing sebesar 3 poin.

Namun, *Sidi Part Supply* akan memberikan metode pemasaran sejenis tetapi dengan strategi yang berbeda. *Sidi Part Supply* akan menyentuh sarana pemasaran lewat facebook maupun instagram, *Sidi Part Supply*akan memperbanyak *posting* dengan video proses pengunaan produk yang dibandingkan dengan sebelum penggunaan produk. Video dapat menarik lebih banyak perhatian *netizen* dan sekaligus mereka dapat melihat sendiri kualitas produk yang digunakan oleh setiap pelanggan *Sidi Part Supply* . Oleh karena itu, *Sidi Part Supply* direncankan skor tertinggi untuk pemasaran, yaitu 4.

Dalam analisis yang dilakukan dan dibandingkan melalui ketujuh faktor diatas, *Sidi Part Supply* direncanakan memiliki total skor tertinggi dibandingkan dengan dua pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa *Sidi Part Supply* sangat layak untuk dijalankan karena memiliki kekuatan dalam menjalankan bisnis *sparepart* dan *accessories Harley Davidson* dan motor gede dan dianggap mampu bersaing hingga memenangkan persaingan.

**G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT *Analysis*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:79) " Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan. Mengelola fungsi pemasaran biasa dimulai dengan menganalisis situasi perusahaan secara lengkap. Maka dari itu analisis SWOT ini diperlukan.



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

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan acnaman dari analisis lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2016:79) juga menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan (*strengths*) termasuk dalam kemampuan internal, sumber daya, dan faktor-faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. Kelemahan termasuk dalam batasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang adalah faktor-faktor yang menguntungkan atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai keuntungan. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan atau tren yang menjadi tantangan untuk kinerja.

Perusahaan harus menganalisis pasar dan pemasaran lingkungan untuk menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan dengan peluang perusahaan, serta secara bersamaan menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Sidi Part Supply*:

1. *Strength* (S) yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor kekuatan



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

yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya. *Strengths* dari *Sidi Part Supply* adalah :

a. Produk yang dijual merupakan produk asli yang diimpor langsung dari Amerika Serikat
b. Suasana tempat yang nyaman.
c. *Sidi Part Supply* memiliki lokasi yang strategis.
d. Mekanik yang berkeahlian profesional.
e. Diferensiasi produk yang variatif.
f. Produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas tinggi dan telah melalui proses uji coba dan seleksi oleh pihak *Sidi Part Supply*.
g. Pembuatan spesifikasi kendaraan sebelum dan sesudah.
h. Memfasilitasi layanan konsultasi.
i. Memiliki tenaga sistem informasi serta pemasaran *online* yang terintegrasi.

2. *Weakness* (W) yaitu analisis kelemahan, yang merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Berikut kelemahan dari *Sidi Part Supply* adalah:

a. Modal dana usaha dan dana untuk *maintaining cost* yang besar.
b. Tenaga kerja mekanik yang berkompeten di bidang sepeda motor Harley Davidson sulit dicari
c. Harga produk yang ditawarkan
d. *Sidi Part Supply* adalah toko baru yang belum memiliki reputasi dan masih belum populer di kalangan pengguna sepeda motor Harley Davidson



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

e. *Sidi Part Supply* belum memiliki cabang sehingga terjadi keterbatasan akses.

3. *Opportunies* (O) yang merupakan analisis peluang, kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut. Berikut peluang yang dimiliki *Sidi Part Supply* antara lain:

a. Berkembangnya *trend* memodifikasi Harley Davidson yang dimiliki.

b. Berkembangnya keanggotaan

c. *club* motor Harley Davidson dan motor gede lainnya.

d. Konsep yang dibuat merupakan inovasi yang jarang di temukan di Indonesia

e. Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat *netizen.*

f. Daya beli masyarakat yang terus meningkat.

g. Industri sepeda motor gede khususnya Harley Davidson di Indonesia mengalami kenaikan signifikan pada setiap tahunnya.

h. Dunia media sosial yang sangat dinamis dalam penyebarluasan informasi lewat *internet.*

4. *Threats* (T) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dihadapi perusahaan selama proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan makin berbelit – belit. Berikut ancaman yang dihadapi oleh *Sidi Part Supply*:



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

a. Beralihnya konsumen ke produk subtitusi dengan harga yang lebih murah.

b. Ketidakpastian tingkat keterampilan tenaga ahli (mekanik) yang dinilai oleh konsumen.

c. Para pesaing yang ada dengan produk sejenis adalah pemain lama yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam bisnis Harley Davidson dan motor gede lainnya.

d. Potensi adanya pesaing yang meniru konsep *Sidi Part Supply*.

e. Regulasi pemerintah mengenai barang impor

f. Peraturan distributor untuk membeli barang dalam jumlah banyak

Menurut David (2013:259) Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategis antara lain, strategi SO (*strengths-opportunies*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*). Berikut **Tabel 3.5** mengenai Matriks SWOT:



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

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.

**Tabel 3.5**

**Rencana *SWOT Matrix Sidi Part Supply***

| Internal / Eksternal | ***Strengths* (Kekuatan)** | ***Weaknesses* (Kelemahan)** |
|---|---|---|
| | 1. Produk yang dijual merupakan produk asli yang diimpor langsung dari Amerika Serikat **(S1)**<br>2. Suasana tempat yang nyaman. **(S2)**<br>3. *Sidi Part Supply* memiliki lokasi yang strategis. **(S3)**<br>4. Mekanik yang berkeahlian profesional. **(S4)**<br>5. Diferensiasi produk yang variatif. **(S5)**<br>6. Produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas tinggi dan telah melalui proses uji coba dan seleksi oleh pihak *Sidi Part Supply*. **(S6)**<br>7. Pembuatan spesifikasi kendaraan sebelum dan sesudah. **(S7)**<br>8. Memfasilitasi layanan konsultasi. **(S8)**<br>9. Memiliki tenaga sistem informasi serta pemasaran *online* yang terintegrasi. **(S9)** | **1.** Modal dana usaha dan dana untuk *maintaining cost* yang besar. **(W1)**<br>2. Tenaga kerja mekanik dan technical support yang sulit dicari **(W2)**<br>3. Harga produk yang ditawarkan **(W3)**<br>4. *Sidi Part Supply* adalah toko baru yang belum memiliki reputasi dan masih belum populer di kalangan pengguna sepeda motor Harley Davidson (**W4)**<br>5. Sidi Part Supply belum memiliki cabang sehingga terjadi keterbatasan akses **(W5)** |
| ***Opportunities* (Peluang)**<br>1. Berkembangnya trend memodifikasi Harley Davidson yang dimiliki. (**O1**)<br>2. Berkembangnya keanggotaan club motor Harley Davidson dan motor gede lainnya. (**O2**)<br>3. Konsep yang dibuat merupakan inovasi yang jarang di temukan di Indonesia (**O3**)<br>4. Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat netizen. (**O4**)<br>5. Daya beli masyarakat yang terus meningkat. (**O5**)<br>6. Industri sepeda motor gede khususnya Harley Davidson di Indonesia mengalami kenaikan signifikan pada setiap tahunnya. (**O6**)<br>7. Dunia media sosial yang sangat dinamis dalam penyebarluasan informasi lewat internet. (**O7**) | **`S-O Strategies**<br>1. Menciptakan *positioning Sidi Part Supply*. **(S1,S3,S4,S5,S6,S7,S8,O1,O3, O4,O6, O7)**<br>2. Mulai mempromosikan *Sidi Part Supply* kepada masyarakat dan *club* motor gede karena mereka suka dengan hal yang baru. **(S1,S2,S4,S5,S6,S7,S8,S9,,O1, O2,O3,O4,O7)**<br>3. Mencetuskan inovasi produk yang disertai layanan yang ada sebelum diinisaitifkan oleh pesaing. **(S4,S5,S6,O1,O2,O3)**<br>4. Memanfaatkan layanan jasa fotografi dan spesifikasi motor gede sebagai konten yang menarik masyarakat *netizen*. **(S6,S7,S9,O1,O3,O6,O7)**<br>5. Mem-*posting* setiap kegiatan *Sidi Part Supply* beserta promo-promo secara rutin di media sosial. **(S1,S4,S5,S6,S7,S8,S9,O1,O3 ,O5,O7)** | **W-O Strategies**<br>1. Mengupayakan dalam mengejar investasi lewat ajang presentasi start-up business. **(W1,O1,O2,O6)**<br>2. Mencari tenaga ahli dari sekolah otomotif. **(W2,O1,O6)**<br>3. Melakukan training untuk meningkatkan *product knowledge* dan skill ahli teknis **(W2,O1,O2,O5,O6)**<br>4. Menyediakan *sparepart* dan *accessories* yang beredar terbatas agar harga tetap menjadi kompetitif **(W3,O1,O6,O5)**<br>5. Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ada. **(W4,O3,O4,O7)**<br>6. Membuka cabang di kota-kota besar dengan gaya hidup modern dan memanfaatkan dana dari investasi. **(W5,O1,O2)** |
| ***Threat* (Ancaman)**<br>1. Beralihnya konsumen ke produk substitusi dengan harga yang lebih murah **(T1)**<br>2. Kurangkapastian tingkat keterampilan tenaga ahli (mekanik) yang dinilai oleh konsumen. **(T2)**<br>3. Para pesaing yang ada dengan produk sejenis adalah pemain lama yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam bisnis Harley Davidson dan motor gede lainnya. **(T3)**<br>4. Potensi adanya pesaing yang meniru konsep Sidi Part Supply. **(T4)**<br>5. Regulasi pemerintah mengenai barang impor (**T5**)<br>6. Peraturan distributor untuk membeli barang dalam jumlah banyak (**T6**) | **S-T strategies**<br>1. Menonjolkan ciri khas produk dan layanan yang ada di Sidi Part Supply **(S1,S3,S4,S5,S6,S7,S8,T1,T4)**<br>2. Melakukan *quality control* produk dan layanan dari hasil respon konsumen yang dapat disampaikan melalui media sosial. **(S8,S9,T2)**<br>3. Menyediakan dan menciptakan produk yang akan menjadi *trend setter* dengan batas jumlah yang dijual. **(S4,S5,S7,S8,T1,T3,T4)**<br>4. Memasukan produk sesuai dengan regulasi pemerintah seperti standar yang berlaku di Indonesia (**S1,T5**)<br>5. Meminta harga lebih murah dan ketika menjual di Indonesia diberikan diskon agar barang cepat laku (**S1,S5,S6,T6**) | **W-T strategies**<br>1. Mengikuti bazaar otomotif yang ada untuk memperkuat *brand* dan meningkatkan penjualan. **(W1,W4,W5,T3)**<br>2. Menjual produk *limited edition* dengan ditambahi pelayanan ekstra dengan maksimal untuk memuaskan konsumen. **(W3,W4,T1,T4)**<br>3. Bekerja sama dengan majalah otomotif untuk meliput ketersediaan produk dan layanan yang diberikan **( W2,W5,T2,T3)**<br>4. Membeli barang dalam jumlah banyak dan mengadakan promosi discount di bulan tertentu (**W3,T6)** |

Sumber :*Sidi Part Supply*