



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Di zaman yang serba *modern* seperti sekarang segala informasi dapat kita akses dengan mudah, setiap harinya selalu ada informasi baru yang dapat kita cari melalui gadget yang kita punya. Informasi demi informasi dapat datang dan pergi dengan begitu cepat, termasuk salah satunya yaitu tren dan perkembangan industri yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan tren memang sangat mempengaruhi naik turunnya dunia bisnis, sebagai seorang pebisnis, penulis harus mampu menganalisis setiap perkembangan tren yang ada terutama di zaman sekarang dimana perkembangan trend selalu berubah-ubah dengan cepat setiap waktunya.

Setiap bidang bisnis memiliki analisa trendnya masing-masing, sesuai dengan bidang dari bisnis tersebut. *Vine clutch* merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang tas Fesyen, maka dari itu salah satu Tren yang akan sangat mempengaruhi perkembangan bisnis ini adalah Tren Fesyen. Tren fesyen merupakan mode pakaian, tas atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fesyen sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Tren fesyen bisa di bilang merupakan suatu tren yang tidak ada matinya. Karena selama masyarakat masih memerlukan pakaian, tren fesyen akan selalu ada dan mengalami perkembangan demi perkembangan setiap waktunya. Contoh nyatanya kita bandingkan cara berpakaian masyarakat di tahun 2005 dengan masyarakat di tahun 2017 sangatlah berbeda jauh. Tren fesyen sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Tidak ada

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 dapat menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan tren fesyen yang lagi booming.

Perkembangan trend fesyen di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet. Namun menurut penulis yang paling berkontribusi besar di zaman sekarang adalah internet. Tidak bisa dipungkiri bahwa kekuatan internet sangat mempengaruhi seluruh faktor kehidupan manusia, seperti salah satunya yaitu media sosial yang merupakan salah satu produk dari internet. Media sosial merupakan salah satu alat penyampaian informasi masa kini yang sangat efektif. Bayangkan, Media sosial dapat mempengaruhi jutaan orang diseluruh dunia hanya dalam waktu hitungan detik saja. seperti contohnya saat seorang selebgram/artis media sosial dengan jutaan pengikut memposting foto tren fesyen terbarunya di media sosial, setiap mata yang melihat foto tersebut pasti akan mulai terpengaruh dan akhirnya akan mengikuti tren fesyen tersebut. hal inilah yang membuat setiap tren fesyen terbaru bisa dengan cepat dikenal dikalangan masyarakat, terutama masyarakat indonesia. tren fesyen di Indonesia sendiri, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini.

Beberapa industri-industri yang berhubungan langsung dengan tren fesyen yaitu seperti industri tekstil, industri kulit, dan lainnya. Biasanya industri-industri tersebut akan mengikuti setiap perkembangan tren yang ada, agar produknya bisa laku dan *update* dengan perkembangan yang ada. Untuk *Vine clutch* sendiri termasuk kedalam industri produk kulit. untuk pertumbuhan industri kulit dan kulit buatan juga mulai berkembang pesat di beberapa tahun belakangan. tentunya hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang membuat salah satu industri sektor non migas ini bisa berkembang begitu cepat dibanding

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



tahun sebelumnya, berikut disajikan data sektor Industri dengan pertumbuhan tertinggi di Triwulan I tahun 2017.

Gambar 3.1
Data Sektor Industri yang Tumbuh Tinggi pada Triwulan 1 2017



Sumber: <https://www.facebook.com/AirlanggaHartarto/photos/a.760842563963078.1073741829.756567881057213/1453854727995188/?type=3&theater>

Dari data gambar diatas bisa kita lihat beberapa sektor-sektor industri yang sedang bertumbuh pesat pada triwulan I di tahun 2017, salah satunya yaitu industri produk dari kulit. Pertumbuhan ini bisa disebabkan karena permintaan produk kulit sendiri yang mulai meningkat diawal tahun 2017, penyebab permintaan produk kulit dapat meningkat karena salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan trend fesyen yang ada. Karena kulit sendiri merupakan bahan baku utama dari beberapa produk fesyen seperti sepatu, dompet, tas, *clutch* dan lainnya. Maka dari itu tidak heran ketika trend fesyen berkembang, industri kulit juga akan ikut berkembang. Selain itu Hal ini juga disebabkan karena mulai banyaknya UMKM daerah yang mengolah produk kulit, mulai mengembangkan bisnis dan produknnya untuk masuk ke pasar *e-commerce*. Karena dengan adanya *e-commerce* setiap UMKM bisa menjangkau pasarnya dengan lebih mudah, bahkan dengan modal yang

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



terbatas sekalipun. Selain itu munculnya tren ekonomi kreatif belakangan ini ikut mendorong peran vital UMKM bagi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini terus berlanjut dengan munculnya gelombang ekonomi digital atau *e-commerce* yang mendapat dukungan penuh Pemerintah dengan dicanangkannya ekonomi digital sebagai program pembangunan nasional.

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri-industri fesyen akan terus berkembang pesat ke depannya, termasuk salah satunya produk fesyen kulit. Hal ini dikarenakan tren fesyen yang tidak akan pernah ada habisnya, karena akan terus update setiap waktu. Selain itu bahan baku kulit juga merupakan salah satu bahan utama dari beberapa produk fesyen seperti sepatu, dompet, tas dan produk lainnya. Hal ini juga didukung dengan adanya *e-commerce*, yang mempermudah customer untuk bisa belanja kebutuhan fesyennya kapanpun dan dimanapun. Maka dari itu *Vine clutch* diyakini akan punya peluang besar untuk berkembang kedepannya. Karena untuk trend dan pertumbuhan industri kulit pun memiliki prospek yang bagus ke depan.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:94), analisis pesaing adalah mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan mereka, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi; dan memilih pesaing untuk diserang atau dihindari.

Persaingan merupakan hal tidak akan bisa dihindari dalam suatu bisnis. persaingan antar perusahaan akan terjadi ketika masing-masing perusahaan saling mengadu strategi yang efektif untuk merebut pangsa pasar mereka. Persaingan yang terjadi meliputi segala aspek yaitu aspek harga, produk, pemasaran, merek dan lainnya.

Dalam menjalankan usaha *Vine Clutch*, penulis menyadari bahwa ada beberapa pesaing yang memiliki pangsa pasar yang sama dengan *Vine Clutch*, dalam hal ini penulis



menyadari pentingnya melakukan analisa terhadap pesaing, agar bisa lebih mendalami tentang keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh pesaing, agar ke depan *Vine Clutch*

bisa menerapkan strategi yang tepat untuk bisa lebih unggul dari pesaing yang ada, dan berikut pesaing-pesaing yang dimiliki oleh *Vine Clutch*, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

I. Boe.id

- Jenis Produk : Clutch, Pouch & Card Holder
- Produk Unggulan : Clutch
- Segmentasi pasar : Menengah ke atas
- Website : <https://www.instagram.com/boe.id/>
- Line : @sjs0738r
- Whatsapp : 087875255516

2. Clutchtheclutch

- Jenis Produk : Clutch, handbag
- Produk Unggulan : Clutch
- Segmentasi pasar : Menengah
- Website : <https://www.instagram.com/clutchtheclutch/>
- Line : @bkx4148p
- Whatsapp : 081294645807

C. Analisis PESTEL

Menurut David (2015:45), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi beberapa kategori luas: kekuatan ekonomi; kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; dan kekuatan

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 Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



persaingan. Hal itu dikenal dengan analisis PESTEL. Analisis PESTEL adalah salah satu metode analisis lingkungan eksternal yang meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Berikut merupakan analisis PESTEL dari usaha *Vine clutch*, yaitu :

Politik

Politik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi setiap kegiatan bisnis di dalam suatu negara. faktor politik meliputi setiap hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, serta aturan formal dan informal yang ada dalam negara tersebut. Setiap perusahaan dalam suatu negara biasanya akan selalu mengikuti perkembangan politik yang ada. Karena hal tersebut sangat berpengaruh kepada setiap pengambilan keputusan serta perkembangan perusahaan ke depan.

Untuk sekarang kondisi politik di Indonesia bisa dibilang sudah mulai cukup stabil, meskipun kemarin sempat dalam masa yang sangat bergejolak. kondisi stabil ini diharapkan akan terus terjaga kedepan, agar tidak mengganggu setiap pertumbuhan dan pembangunan yang ada. Untuk beberapa tahun belakangan kondisi pemerintahan di indonesia bisa dibilang sudah mulai mengalami peningkatan, pengaturan birokrasi yang mulai rapi, aturan-aturan yang sudah jelas, peningkatan standard mutu pelayanan masyarakat yang mulai baik serta kasus-kasus korupsi yang perlahan-lahan di bereskan. Pemerintah juga mulai membangun infrastruktur diseluruh wilayah-wilayah di indonesia, hal ini bertujuan agar tercapainya pembangunan dan pertumbuhan yang merata di seluruh indonesia. Pemerintah juga membuat paket kebijakan perekonomian yang sangat membantu banyak usaha-usaha, bukan hanya usaha besar tetapi setiap UMKM yang ada seperti contoh pengurusan izin usaha yang mudah dan cepat, peminjaman modal usaha dari pemerintah, serta juga membuka peluang bagi setiap UMKM untuk bisa memasarkan produk dan jasanya ke luar negeri. pada kondisi sekarang pemerintah memang sedang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



sangat mendorong masyarakat Indonesia untuk mulai berani berwirausaha, hal tersebut terlihat dari kebijakan-kebijakan pemerintah yang sangat pro terhadap UMKM yang ada. bahkan sebelumnya presiden Jokowi sempat berkunjung ke perusahaan *E-commerce* raksasa di China yaitu Alibaba. Kunjungan ini tentu untuk mendalami kerjasama antar Indonesia-China serta salah satu hasil dari kerjasama ini yaitu UMKM Indonesia bisa memasarkan produknya ke pasar China melalui platform *E-commerce* yang disediakan.

2. Ekonomi

Memasuki tahun 2017 pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 5,1 persen. Pertumbuhan PDB triwulanan meningkat menjadi 5,0 persen pada triwulan pertama tahun 2017. nilai ekspor meningkat yaitu mencapai 17,27 persen. Ekspor riil barang non migas tumbuh tertinggi dalam tujuh tahun terakhir, yaitu 20,51 persen. nilai Rupiah dalam kondisi yang stabil dan inflasi yang mulai menurun. Lalu perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga sangat meningkat tajam. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *ecommerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar. Pertumbuhan *e-commerce* ini tentunya akan sangat berefek kepada perkembangan ekonomi kreatif dan UMKM di Indonesia, karena sekarang pasar *online* merupakan salah satu tambang emas yang sangat di incar oleh usaha besar maupun usaha kecil. Hal ini juga terus didukung dari besarnya pasar Indonesia, bertambahnya pengguna *e-commerce* setiap waktu, lalu meningkatnya perekonomian Indonesia yang berdampak pada konsumsi masyarakat yang meningkat.

Sumber:

<http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017>

<http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>



3. Sosial

Lingkungan sosial Indonesia memang tidak terlalu berkembang pesat setiap waktunya, namun perlahan-lahan pola pikir masyarakat sudah mulai lebih berubah ke arah yang lebih *modern*. Di tahun 2017 tingkat kriminalitas di Indonesia menurun hingga 30%. Tingkat dan standart pendidikan di Indonesia pun sudah mulai baik karena adanya program bantuan dari pemerintah, meskipun belum tersebar merata sepenuhnya. Kesenjangan sosial juga masih terasa di beberapa daerah terpencil. Namun hal tersebut dipatokan akan teratasi dengan adanya pembangunan infrastrukur secara merata oleh pemerintah. Pola pikir masyarakat juga sudah mulai berkembang luas terutama masyarakat di perkotaan. Hal ini terjadi karena berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai *update* dan hidup berdampingan dengan teknologi. semenjak adanya perkembangan teknologi informasi atau internet, masyarakat Indonesia sudah mulai belajar untuk lebih membuka pikirannya ke dunia luas. Karena dengan adanya teknologi masyarakat bisa dengan mudah mendapat informasi demi informasi, yang membuat masyarakat menjadi lebih kritis dan belajar banyak hal. Meskipun efek dari tekonologi ini tidak selamanya berdampak positif, karena ada beberapa orang yang menyalahgunakan internet yang justru merugikan dirinya dan sekitarnya. Namun sebagai negara berkembang yang akan menjadi negara maju, kualitas lingkungan sosial di Indonesia diyakini akan terus berkembang dengan baik.

Sumber : <https://kumparan.com/rini-friastuti/wakapolri-tingkat-kriminalitas-tahun-2017-menurun-hingga-30-persen>

4. Teknologi

Perkembangan teknologi di Indonesia memang tidak secepat di negara-negara lain, karena memang dalam segi penciptaan dan inovasi teknologi, Indonesia masih tertinggal jauh dari negara besar lain. Namun kebanyakan dari masyarakat indonesia

Hak Cipta: IBI BIKG (Jurnal) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta: Ditinjau dari Undang-undang

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



perdagangan) dan TDP (tanda daftar perusahaan), yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Kemudian mengenai pendaftaran merek Dagang yang di atur dalam Undang undang nomor 15 tahun 2001. Lalu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang kemudian menjadi salah satu dasar hukum bisnis *online*. Usaha *Vine clutch* yang termasuk dalam usaha dagang wajib mendaftarkan usahanya menurut undang-undang yang ada.

Sumber :

- <https://andrilamodji.wordpress.com/2014/05/08/hukum-bisnis-online/>
- <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2001/10/289.htm>

6. Lingkungan

Dampak dari perkembangan zaman yang ada adalah Lingkungan yang perlahan-lahan mulai rusak, pemanasan global pun terjadi akibat ulah manusia yang bertindak semaunya tanpa memikirkan efek ke depan bagi kelestarian lingkungan. Contoh sederhananya seperti penebangan liar yang terjadi, menyebabkan berkurangnya populasi hutan dunia yang berefek kepada pemanasan global dan isu-isu mencairnya es di kutub utara dan selatan. *Vine clutch* dalam menjalankan usahanya akan sepenuhnya menjaga lingkungan dan akan memakai bahan baku dan peralatan secara efisien tanpa memboroskan sumber daya yang ada.

D. Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

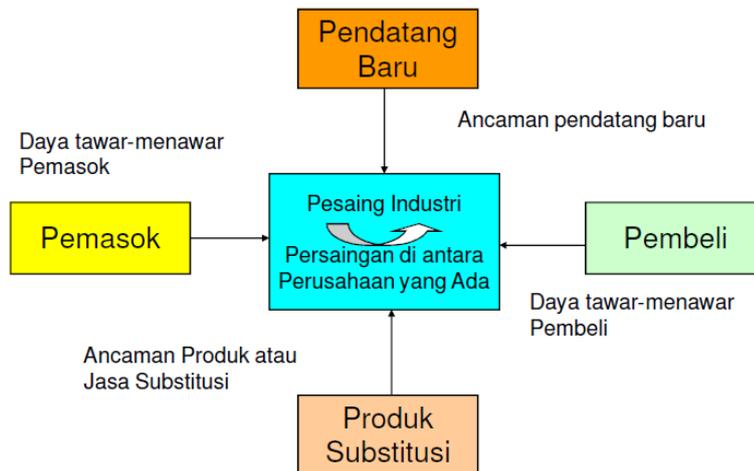
Analisis Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk menganalisis dan memahami dimana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini perusahaan dapat memahami



kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

Menurut Michael Porter yang dikutip dari buku (David, 2015:59), *Porter's Five Forces Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek atau elemen-elemen kunci dari setiap kekuatan bersaing yang dapat memengaruhi perusahaan. Berikut ditampilkan gambar dari 5 analisis kekuatan Porter yaitu :

Gambar 3.2
Model Lima kekuatan Porter



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases Fifteenth Edition*, (2015:239)

Sesuai gambar 3.2 di atas ada 5 kekuatan persaingan dalam teori Michael Porter, dan berikut terapan teori tersebut kedalam usaha *Vine clutch*, yaitu :

1. Persaingan antar perusahaan sejenis

Persaingan dalam industri fesyen sendiri memang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah merek-merek fesyen yang ada di pasar, dimulai dari merek-merek terkenal yang ada di pusat perbelanjaan hingga

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



merek-merek lokal baru yang ada pasar online. Ketatnya persaingan di dunia fesyen membuat *Vine Clutch* harus bisa punya standart dan keunggulan bersaing agar bisa bertahan dalam menghadapi di industri fesyen, terutama di indsutri tas fesyen yang ada.

Standart yang dimaksud yaitu menetapkan standart terbaik dari setiap mutu produk dan pelayanan yang diberikan. Seperti penjelasan yang detail mengenai spesifikasi produk kepada konsumen, Kualitas foto produk yang tinggi, punya *customer service* yang baik dan memastikan pesanan konsumen sesuai dengan apa yang dipesan. Selain itu keunggulan bersaing yang paling *Vine clutch* unggulkan yaitu dimana konsumen bisa mendapatkan barang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Meskipun target pasar *Vine clutch* menengah kebawah, namun untuk kualitas produk selalu ditetapkan standart yang terbaik. Hal itulah yang akan *Vine clutch* tekankan dalam setiap persaingan yang ada.

2. Kemungkinan masuknya pesaing baru

Globalisasi menyebabkan dunia bisnis bergerak dan berkembang begitu cepat terutama di Indonesia, hal ini di dukung juga dari program-program pemerintah yang sangat mendorong UMKM untuk berani berkembang dan ditambah perkembangan bisnis e-commerce yang memungkinkan sebuah usaha bisa berkembang tanpa perlu memiliki toko secara fisik. Hal-hal inilah menjadi faktor pemicu tingginya tingkat kemungkinan munculnya pesaing-pesaing baru di masa yang akan datang. Sebagai sebuah usaha yang sudah terlebih dahulu didirikan, *Vine Clutch* memiliki strategi untuk mengatasi setiap pesaing-pesaing baru yang akan muncul, salah satunya yaitu melakukan pengembangan *Brand*/merek *Vine clutch*, hal ini dinilai efektif karena *Vine clutch* akan membangun suatu *Brand image* positif yang akan dikenal oleh pasar, sehingga pasar terlebih dahulu menjadi loyal dengan merek *Vine Clutch*. sehingga jika ke depan ada pesaing baru yang

© Himpunan Cipta Milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



muncul, Merek *Vine Clutch* sudah terlebih dahulu dikenal dan Konsumen sulit untuk berpindah merek.

3. Potensi pengembangan produk pengganti

Perkembangan tren fesyen selalu akan berubah-ubah setiap waktunya. tren lama akan tergantikan oleh trend baru yang tidak ada habisnya. Hal inilah menjadi pemicu utamanya tingginya potensi munculnya produk pengganti dari tas *clutch*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *Vine clutch* akan terus melakukan inovasi-inovasi desain dan produk baru ke depan, yang artinya *Vine clutch* tidak akan hanya berfokus pada 1 jenis produk saja, namun akan terus melakukan inovasi produk yang update sesuai masanya. Seperti contoh *Vine clutch* juga memiliki produk-produk lainnya seperti *Cardholder* dan *Pouch*. Hal ini bertujuan agar produk-produk *Vine clutch* tidak akan tertinggal oleh trend fesyen. Selain itu, *Vine Clutch* juga akan terus melakukan inovasi Desain pada produk-produknya. Hal ini agar desain-desainnya tidak terlihat kuno dan terus mengikuti perkembangan tren.

4. Kekuatan Tawar-menawar penjual/pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok rendah, karena rata-rata pemasok di industri Fesyen memiliki jumlah yang sangat banyak. Untuk sekarang *Vine clutch* memiliki 1 pemasok utama, namun masih ada kemungkinan besar ke depan *Vine clutch* untuk berpindah pemasok, karena masih banyak pemasok-pemasok lain yang kemungkinan mempunyai harga dan kualitas produksi yang lebih baik. namun untuk berpindah pemasok terkadang tidak semudah yang dipikirkan, karena jika berpindah pemasok, *Vine clutch* harus membangun ulang kembali kepercayaan kepada pemasok baru. Karena



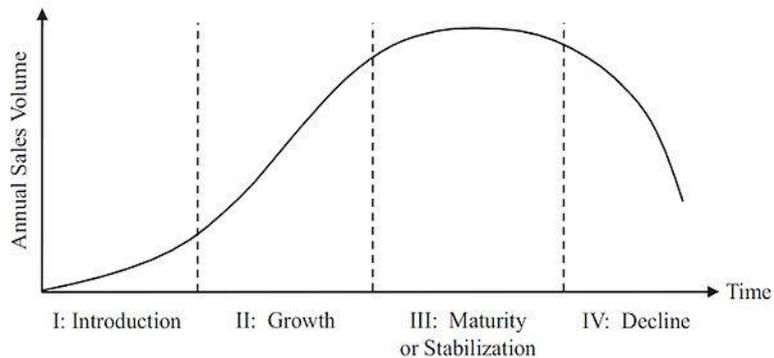
kepercayaan merupakan faktor penting yang dibangun dalam suatu hubungan bisnis dengan stakeholder.

5. Kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen

Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi, karena jika membahas mengenai produk fesyen, rata-rata pembeli pasti mempunyai banyak pilihan produk yang bisa dibeli. seperti contoh ketika ingin membeli tas fesyen, pembeli mempunyai banyak pilihan produk tas yang bisa dipilih dan biasanya pembeli bisa dengan sangat mudah berpindah merek. Hal ini karena merek fesyen sendiri sangat banyak di pasaran. Untuk mengatasi hal ini *Vine clutch* lebih menerapkan strategi untuk membuat konsumen menjadi loyal dengan merek *Vine Clutch*, yaitu dengan menanamkan *brand image* kepada konsumen mengenai produk berkualitas *Vine clutch* yang harganya bersahabat

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Gambar 3.3
Product Life Cycle



Sumber : [https://en.wikipedia.org/wiki/Product life-cycle management \(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_life-cycle_management_(marketing))

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2014:297), *product life cycle* adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya mencakup empat

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



tahapan yang berbeda. Berikut merupakan penjelasan dari 4 tahapan *product life cycle*, yaitu :

1. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Tahap awal pengenalan produk ke pasar jadi kemungkinan masih ada modifikasi pada produk. lalu pada tahap ini penjualan nya masih rendah, persaingan yang masih relatif kecil , dan volume perkembangan pasar yang masih lambat serta . Tingkat kegagalan usaha masih tinggi, biaya pemasaran pada tahap ini juga harus besar karena pada tahap ini perlu dilakukan promosi secara agresif serta distribusi yang masih terbatas.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh pasar, maka penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. Pada tahap ini usaha promosi yang dilakukan tidak seagresif tahap sebelumnya. dalam tahap ini sudah mulai muncul persaingan yang cukup ketat . strategi yang bisa dilakukan untuk dapat memperluas pasar serta meningkatkan distribusinya adalah dengan memberi promo-promo menarik atau unggul dalam penetapan harga.

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk, tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. namun Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Promosi yang perlu dilakukan yaitu dengan Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

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. Tahap penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini ditandai dengan Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan (*decline*). Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada.

Vine Clutch merupakan jenis bisnis yang berada dalam tahap pengenalan (*Introduction*), hal ini ditandai dari jumlah penjualan yang belum stabil dan masih sedikit. Pada tahap ini *Vine Clutch* harus mengatur strategi promosi yang agresif dan tentunya harus mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar. Hal ini bertujuan agar merek *Vine Clutch* bisa dikenal oleh pasar, serta mendorong terjadinya penjualan.

F. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

CPM (*Competitive profile matrix*) adalah sebuah alat manajemen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Perangkat ini digunakan pada tahap masukan. *CPM* menunjukkan gambaran yang jelas tentang titik kuat dan titik lemah relatif perusahaan terhadap pesaing mereka.

Menurut David (2015:66), Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix – CPM*) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Matriks Profil Kompetitif membantu perusahaan agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan (*critical success factors*) yang mencakup isu internal dan eksternal.

Penilaian *CPM* diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dimana setiap faktor yang diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan, namun dengan *rating*

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.



bervariasi sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis komparatif. Dalam menganalisis *CPM* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *Critical Success Factor (CSF)*

Critical Success Factor adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor-faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. *Critical Success Factors* yang memiliki peringkat lebih tinggi dibanding pesaingnya menunjukkan bahwa strategi perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan tersebut telah berhasil dengan baik, atau dalam kata lain merupakan kekuatan perusahaan. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti strategi perusahaan dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang, atau dengan kata lain menjadi kelemahan perusahaan.

2. *Weight*

Weight (Bobot) dalam *CPM* menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

3. *Rating*

Rating (peringkat) dalam *CPM* menunjukkan suatu respons perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. Rating tertinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik mampu merespons faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama perusahaan. Kisaran peringkat diberikan antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa poin penting yang terkait dengan pemberian rating di *CPM*, antara lain:

- a. Rating akan diterapkan ke setiap *critical success factor*.
- b. Respon perusahaan yang kurang terhadap *critical success factor* diwakili oleh 1.0. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.
- c. Respon rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili oleh 2.0. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili oleh 3.0. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon perusahaan yang superior terhadap *critical success factor* diwakili oleh 4.0 . Nilai ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Score*

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

5. *Total Score*

Total score merupakan total jumlah dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1.0 (rendah) untuk 4.0 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk *CPM* adalah 2,5, dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2,5 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih tinggi adalah 2,5 maka dianggap memiliki posisi yang kuat. Dimensi lain dalam *CPM*

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.



adalah perusahaan dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaing. Namun meski demikian, angka-angka total nilai tertimbang hanyalah menggambarkan kekuatan relatif perusahaan-perusahaan yang dibandingkan, bukan dengan tujuan untuk mendapatkan angka tertentu tetapi lebih kepada asimilasi dan evaluasi informasi dalam cara yang mempunyai arti yang dapat membantu pengambilan keputusan. Berikut ditampilkan analisis *CPM* dari usaha *Vine clutch*, yaitu :

Tabel 3.1
Analisa Competitive Profile Matrix (CPM)

Critical Success Factor	Bobot	Vine Clutch		Boe.id		clutchtheclutch	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Brand/Merek Produk	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Harga produk	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Kualitas dan Fitur Produk	0,38	3	1,14	4	1,52	3	1,14
Desain Produk	0,36	3	1,08	4	1,44	3	1,08
TOTAL	1,00	3,06		3,74		3,16	

Sumber : *Vine Clutch*, 2017

Hasil Survei *CPM* pada tabel 3.1 di atas didapatkan dari 103 Responden yang berasal dari beragam profesi seperti mahasiswa, profesional dan wiraswasta. Faktor Kualitas dan fitur tas merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan ketika seorang konsumen ingin membeli sebuah tas fesyen, Disusul oleh desain tas dan harganya. Dalam hal ini kualitas dan fitur dari produk *Vine clutch* memiliki peringkat yang cukup baik meskipun masih kalah dari salah satu pesaing lain yang lebih memiliki kualitas dan fitur yang lengkap. Dari hasil total dari analisa *CPM* ini *Vine clutch* juga menduduki posisi terakhir dengan nilai 3.06, hal ini tentu dikarenakan *Vine clutch* yang merupakan usaha baru yang masih butuh beberapa pengembangan produk ke depan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. Keempat faktor itu adalah *Strenght*, *Weaknesses*, *opportunity*, dan *Threats*.

Strenght merupakan analisa kekuatan suatu perusahaan, *Weaknesses* yaitu analisa suatu kelemahan atau kekurangan yang dimiliki suatu perusahaan, *Opportunity* merupakan suatu analisis peluang, situasi atau kondisi yang mendukung perkembangan perusahaan, dan yang terakhir yaitu *threats* (ancaman) merupakan suatu analisa ancaman dan tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Berikut di tampilkan analisa SWOT dari usaha *Vine clutch* yaitu sebagai berikut :

1. *Strength*

- Harga produk yang terjangkau
- Kualitas produk yang berkualitas
- Desain produk yang menarik
- Fitur produk yang memadai

2. *Weaknesses*

- Merek produk yang masih baru
- Belum punya jangkauan pasar yang luas
- Bisnis terbilang masih baru

3. *Opportunity*

- Tren belanja online yang semakin meningkat
- Teknologi *E-commerce* yang terus berkembang

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



- Jumlah customer E-commerce yang terus bertambah
- Masyarakat yang mulai memperhatikan penampilan



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

4. Threats

- Tren fesyen yang terus berubah-ubah
- Semakin banyak pesaing tas fesyen yang muncul

Menurut David (2015:171), matriks *SWOT* adalah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat strategi: strategi *SO*, strategi *WO*, strategi *ST* dan strategi *WT*. Mencocokkan faktor kunci internal dan eksternal merupakan bagian tersulit dalam pengembangan matriks *SWOT* dan membutuhkan penilaian yang baik.

Tabel 3.2

SWOT Matrix dari Vine clutch

<p>MATRIX SWOT</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <p>S1 Harga produk yang terjangkau</p> <p>S2 Kualitas produk yang berkualitas</p> <p>S3 Desain produk yang menarik</p> <p>S4 Fitur Produk yang memadai</p>	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <p>W1 Merek produk yang masih baru</p> <p>W2 Variasi produk yang masih sedikit</p> <p>W3 bisnis masih terbilang baru</p>
	<p><i>Opportunity (O)</i></p> <p>O1 Tren belanja online yang semakin meningkat</p> <p>O2 Teknologi <i>E-commerce</i> yang terus berkembang</p> <p>O3 Jumlah customer <i>Ecommerce</i> yang terus bertambah</p> <p>O4 Masyarakat yang mulai memperhatikan penampilan</p>	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjaga standart kualitas Produk dan pelayanan (S2, O1, O3) - Menetapkan harga yang kompetitif dari pesaing (S1, O2, O3) - Mengembangkan Desain dan Fitur-fitur baru (S3, S4, O3, O4, O2)

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 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.



Lanjutan Tabel 3.2

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>T1 Tren fesyen yang terus berubah-ubah</p> <p>T2 Semakin banyak pesaing tas fesyen yang muncul</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti perkembangan desain tren tas fesyen (T1,S3) - melakukan analisis kepada pesaing secara berkala (T2,S1,S2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terus melakukan inovasi produk baru (W2,T1,T2) - Melakukan marketing mix agar merek dapat berkembang (W1,W3,T2)

Sumber: *Vine clutch, 2017*

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.