



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pengusaha perlu melakukan analisis industri yang berfokus pada trend industri tertentu.. Untuk itu diperlukan pengamatan pertumbuhan industri dengan tujuan untuk mengetahui trend perkembangan industri di area tersebut.

Pertumbuhan industri dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat setiap waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk, maka tingkat permintaan juga akan semakin tinggi. Berikut adalah gambaran pertumbuhan penduduk yang bisa dilihat pada

Tabel 3.1

Tabel 3.1  
Tingkat Pertumbuhan Penduduk di Jakarta 2010-2015

| Kabupaten/Kota<br>Regency/City         | Jumlah Penduduk (ribu)<br>Population (thousand) |                   |                   | Laju Pertumbuhan<br>Penduduk per<br>Tahun Annual<br>Population Growth<br>Rate (%) |               |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                                        | 2010                                            | 2014              | 2015              | 2010-<br>2015                                                                     | 2014-<br>2015 |
| (1)                                    | (2)                                             | (3)               | (4)               | (5)                                                                               | (6)           |
| <b>Kabupaten/Kota<br/>Regency/City</b> |                                                 |                   |                   |                                                                                   |               |
| 1. Kepulauan Seribu                    | 21 414                                          | 23 011            | 23 340            | 1,74                                                                              | 1,43          |
| 2. Jakarta Selatan                     | 2 071 628                                       | 2 164 070         | 2 185 711         | 1,08                                                                              | 1,00          |
| 3. Jakarta Timur                       | 2 705 818                                       | 2 817 994         | 2 843 816         | 1,00                                                                              | 0,92          |
| 4. Jakarta Pusat                       | 895 371                                         | 910 381           | 914 182           | 0,42                                                                              | 0,42          |
| 5. Jakarta Barat                       | 2 292 997                                       | 2 430 410         | 2 463 560         | 1,45                                                                              | 1,36          |
| 6. Jakarta Utara                       | 1 653 178                                       | 1 729 444         | 1 747 315         | 1,11                                                                              | 1,03          |
| <b>DKI Jakarta</b>                     | <b>9 640 406</b>                                | <b>10 075 310</b> | <b>10 177 924</b> | <b>1,09</b>                                                                       | <b>1,02</b>   |

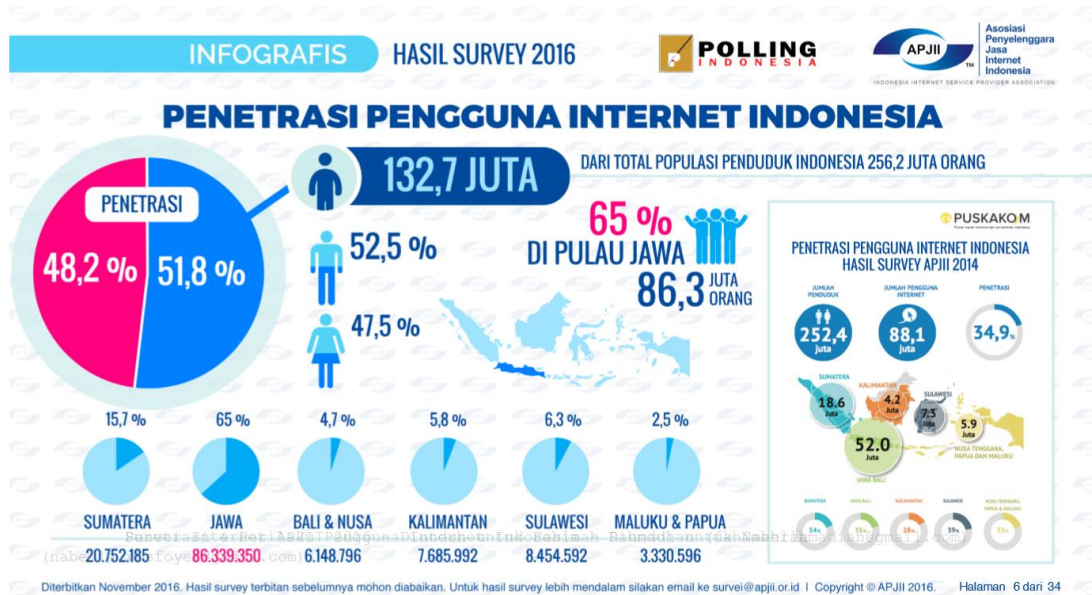
Sumber/Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035/Indonesia Population Projection 2010–2035



Berdasarkan tabel 3.1, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat presetasi penduduk

di daerah Jakarta terus mengalami peningkatan, sehingga penetrasi pengguna internet juga tinggi. Penetrasi pengguna Internet di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 3.1**

**Gambar 3.1**  
**Tingkat Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016**

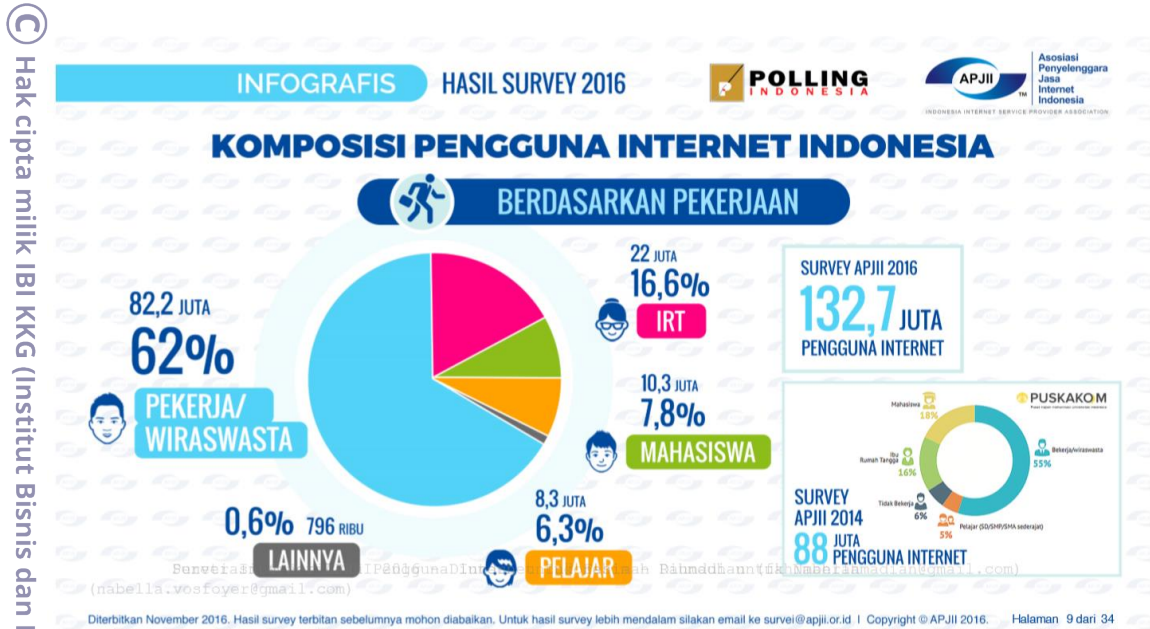


Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Berdasarkan Gambar 3.1 , total jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 132,7 JUTA dari total 256,2 JUTA penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Internet berada di Pulau Jawa dan meningkat 13% dari tahun 2014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Internet di Indonesia mayoritas berada di Pulau Jawa khususnya Jakarta (selaku Ibukota Indonesia) yang memang menjadi wilayah pertama sasaran pasar *ORIGAMI.ID*. Setelah sukses di Jakarta, akan mudah bagi *ORIGAMI.ID* untuk mengembangkan bisnisnya ke provinsi lain di pulau Jawa. Pengguna Internet di Indonesia tentunya tidak berasal dari satu golongan saja, berikut komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaannya dapat di lihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2**  
**Komposisi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Berdasarkan gambar 3.2, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 60% pengguna Internet di Indonesia merupakan golongan pekerja/wiraswasta. Dimana wiraswasta menjadi target pasar *ORIGAMI.ID*. Wiraswasta pada saat ini juga mulai memasarkan usahanya lewat internet. Internet memang mempunyai banyak fungsi seperti membantu menyelesaikan pekerjaan, berkenalan dengan orang lain dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri, masyarakat cenderung mengunjungi konten komersial dan media sosial seperti yang ada pada Gambar 3.3.

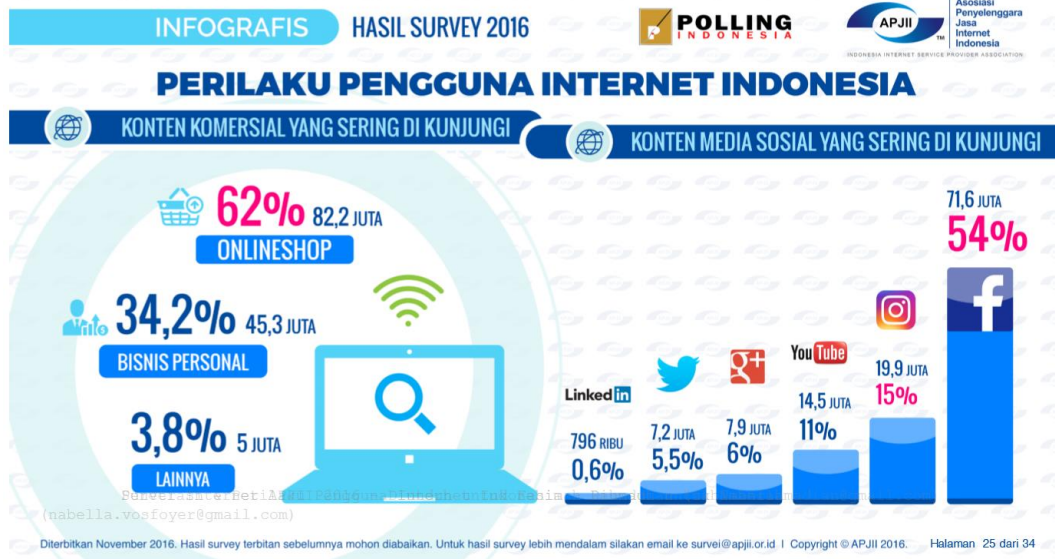
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



**Gambar 3.3**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Konten Komersial dan Media Sosial yang Sering Dikunjungi**



Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Melihat dari Gambar 3.3, survey membuktikan bahwa konten komersial yang paling banyak di kunjungi oleh pengguna media sosial adalah *online shop* dan yang kedua adalah bisnis personal. Sedangkan media sosial yang paling sering di kunjungi adalah *facebook* dengan jumlah presentasi 54% atau 71,6 juta pengunjung per 2016 dan yang kedua adalah Instagram dengan jumlah presentase 15% atau 19,9 juta pengunjung per 2016. Dari fakta data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Internet khususnya pebisnis di media sosial di Indonesia sangatlah besar dimana merupakan target utama dari **ORIGAMI.ID**.

Bisnis dalam industri jasa agensi media sosial ini, memiliki prospek yang bagus. Karena sekarang ini, semua bisnis sudah beralih dari bisnis *offline* ke bisnis *online*, hal ini juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan besar. Selain itu, tingkat pertumbuhan penduduk juga memungkinkan permintaan akan jasa agensi media sosial ini dapat meningkat.



## B. Analisis Pesaing Langsung

Setiap bisnis baik bisnis kecil ataupun bisnis besar pasti akan berhadapan dengan pesaing. Pesaing merupakan mereka yang mengejar target pasar yang sama. Agar tidak kalah dari pesaingnya, perusahaan perlu merencanakan strategi-strategi agar produk mampu bersaing. Perusahaan harus terus mengamati dan sadar akan perkembangan produk, harga, distribusi, dan promosi dari pesaingnya.

Persaingan terbagi menjadi empat yang antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Persaingan merek

Pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang relatif sama. Misalnya Indomie dengan Mie Sedap

### 1. Persaingan industri

Pesaing adalah semua perusahaan yang membuat produk yang sama. Misalnya Avanza dan Xenia

### 2. Persaingan bentuk

Pesaing adalah semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.

### 3. Persaingan umum

Pesaing adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapat konsumen yang sama.

Untuk mengatasi segala jenis persaingan yang ada dalam bisnis perlu dilakukan analisa persaingan. David (2015:59) mengatakan bahwa, pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk. Analisis berguna untuk mendasari keputusan tentang produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 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 IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



yang dipasarkan agar kemudian diperoleh laba. Selain itu, analisa pesaing juga berfungsi untuk membuat peta persaingan yang ada sekarang dan di masa yang akan datang.

Berdasarkan data dan teori di atas, penulis menyadari bahwa tingkat persaingan bisnis jasa agensi media sosial bisa dikatakan tinggi. Dimana sudah banyak perusahaan yang bermunculan dan menawarkan jasa sejenis, namun sejauh ini masih belum ada 1 perusahaan yang menjadi nomor 1 atau unggul di Indonesia. Dengan kata lain, semua pesaing tersebut masih berlomba-lomba mengembangkan perusahaannya untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia. Pesaing dalam bisnis sejenis yang penulis anggap sebagai pesaing berat bagi *ORIGAMI.ID*, yaitu:

|                     |                                                                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------|
| a. Nama Usaha       | : <i>Hands in frame Creative</i>                                     |
| Followers Instagram | : 89.300                                                             |
| E-mail              | : <a href="mailto:hello@handsinframe.com">hello@handsinframe.com</a> |
| Alamat              | : Jalan Kerinci Raya no. 31, Kebayoran Baru, Jakarta.                |
| b. Nama Usaha       | : <i>VosFoyer</i>                                                    |
| Followers Instagram | : 2.800                                                              |
| E-mail              | : <a href="mailto:ask@vosfoyer.com">ask@vosfoyer.com</a>             |
| Alamat              | : Ruko Mega Grosir Cempaka Mas blok D1 no.37,lt 3, Jakarta Pusat.    |

*Hands in frame Creative* dan *VosFoyer* dapat dikategorikan sebagai pesaing langsung karena menawarkan jasa yang sama dan harga yang direntangkan juga sama mulai dari jutaan sampai puluhan juta.



### C. Analisis PESTEL

Untuk melakukan aktivitas bisnisnya, tentunya pelaku bisnis harus menyusun strategi bisnis dengan baik. Dalam menetapkan strateginya, pelaku bisnis harus melakukan analisis terlebih dahulu. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi melalui lingkungan internal dan lingkungan eksternal dimana analisa tersebut dapat membuat para pelaku bisnis mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaannya sendiri. Selain itu, analisa lingkungan juga berfungsi untuk mengetahui ancaman dan peluang yang akan berpengaruh terhadap setiap proses bisnis yang akan dijalankan. Salah satu analisis yang digunakan untuk melakukan analisa lingkungan eksternal adalah analisis PESTEL yang terdiri dari *Political, Economic, Social, Technological, Enviromental* dan *Legal*. Analisis ini biasa digunakan untuk perusahaan yang baru akan terbentuk atau perusahaan yang akan meluncurkan produk baru atau perusahaan yang ingin memasarkan produknya ke wilayah yang baru dan perusahaan yang akan memasuki pasar yang baru.

Analisis PESTEL terhadap usaha jasa agensi media sosial *ORIGAMI.ID* dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Political factors*

Kondisi politik Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2017 bisa dikatakan tidak stabil. Hal ini diawali oleh pergantian Gubernur DKI Jakarta sampai pergantian Presiden RI dimana pergejolan politik ini turut mempengaruhi kondisi perekonomian Indonesia terutama Jakarta. Berikut merupakan kondisi perekonomian yang terpengaruh akibat pilkada:

##### a. Investasi dan indeks saham menurun

Pergantian pemerintah baik Gubernur DKI Jakarta maupun Presiden Indonesia membawa dampak makro bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Contohnya



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

dengan terjadinya sederet peristiwa menjelang pilkada DKI Jakarta seperti demonstrasi dan aksi-aksi masyarakat lainnya yang menyebabkan pertumbuhan investasi di DKI Jakarta maupun Indonesia mengalami penurunan. Investor merasa enggan dan takut untuk melakukan investasi di DKI Jakarta maupun Indonesia dengan melihat kondisi politiknya yang sedang tidak stabil. Akibat peristiwa tersebut, harga saham juga pada akhirnya ikut menurun. Salah satu fakta yang tidak bisa diabaikan misalnya pada putaran kedua pilkada DKI Jakarta ialah terjadi sentimen terhadap bursa, yaitu pada sepekan menjelang pilkada IHSG mencapai level 5.644,30 pada 10 April dan menjadi 5.606,52 pada 18 April sehari menjelang pilkada meski sehari pascapilkada yaitu 20 April ditutup melemah 0,2% di level 5.595,31

.(sumber:<http://www.mediaindonesia.com/index.php/news/read/101806/ekonomi-politik-pilkada-jakarta/2017-04-22>)

b. Rupiah melemah

Penurunan jumlah investasi berdampak pada indeks saham yang tentunya juga berpengaruh pada mata uang Republik Indonesia. Sehari setelah pilkada serentak berlangsung, nilai rupiah telah turun 4 poin yang sebelumnya Rp 13.321,00 menjadi Rp 13.317,00 per dolar AS (Sumber: <http://moola.id/post/pengaruh-pilkada-serentak-2017-terhadap-kondisi-perekonomian-indonesia>)

c. Inflasi yang terjadi tidak terlalu besar

Dengan kehadiran media sosial, menyebabkan dana kampanye pun lebih banyak dialokasikan ke sana dengan biaya yang lebih rendah. Akibatnya, nilai peredaran uang di masyarakat tidak terlalu besar dan inflasi yang terjadi pun tidak terlalu parah.

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.

(Sumber : <http://moola.id/post/pengaruh-pilkada-serentak-2017-terhadap-kondisi-perekonomian-indonesia>, 2017)

Pemerintah juga berperan dalam kegiatan bisnis di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah dengan memberikan subsidi dan melakukan perbaikan regulasi yang berkesinambungan (diregulasi). Diregulasi merupakan penghilangan atau pengurangan otoritas peraturan dan aktivitas regulasi pemerintah. Diregulasi yang dilakukan pemerintah seperti memberikan izin kepada perusahaan truk antar provinsi untuk mengenakan harga yang lebih rendah dan menyediakan layanan kepada wilayah yang lebih luas. Maka dari itu, *ORIGAMI.ID* tidak khawatir menjalankan usahanya di Indonesia, karena selain adanya peran pemerintah, *ORIGAMI.ID* juga telah mengantisipasi masalah tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**2. Economic factors**

Kondisi ekonomi Indonesia belakangan ini mulai membaik karena telah terjadi peningkatan PDB Indonesia dari tahun 2016 hingga saat ini. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan global yang mendukung, ditambah dengan kondisi fundamental dalam negeri yang kuat seperti pengelolaan dan kredibilitas fiskal telah membaik.
- b. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) triwulanan meningkat dari 4,9% pada triwulan terakhir 2016 menjadi 5% pada triwulan pertama tahun 2017.
- c. Pertumbuhan konsumsi swasta menguat, didukung oleh nilai rupiah yang mulai stabil dan menurunnya inflasi.
- d. Defisit neraca berjalan Indonesia terus menyusut sebesar 1,0% dari PDB, didukung oleh ekspor yang meningkat lebih cepat dibandingkan dengan impor.



Untuk tahun 2017, secara keseluruhan defisit transaksi berjalan tersebut diperkirakan tidak berubah dari tahun 2016 sebesar 1,8% dari PDB.

- e. Kebijakan fiskal tahun 2017 telah membuat langkah awal yang kuat, dengan membaiknya kinerja penerimaan dan kualitas belanja, mendukung pertumbuhan perekonomian. Pelaksanaan anggaran sampai akhir bulan Mei menunjukkan defisit fiskal yang lebih kecil dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Defisit fiskal untuk tahun 2017 diperkirakan mencapai 2,6% dari PDB.
- f. Perkiraan perekonomian positif karena adanya perekonomian global yang mendukung dan kondisi fundamental dalam negeri yang kuat. Pertumbuhan PDB riil Indonesia diperkirakan meningkat dari 5,3% pada tahun 2018.

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

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat yang menyebabkan meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini, menjadikan peluang yang sangat baik bagi berjalannya bisnis *ORIGAMI.ID*.

### 3. *Social factors*

Aspek sosial mempertimbangkan atribut seperti populasi demografi, distribusi pendapatan, perubahan gaya hidup, mobilitas sosial, sikap terhadap rekreasi dan belanja. Lingkungan sosial merupakan lingkungan yang sangat dinamis, dimana perubahan terjadi seiring dengan perkembangan teknologi yang nantinya akan mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak seseorang. Perubahan tersebut akan menyebabkan permintaan daya beli seseorang berdasarkan gaya hidup dan selera.



Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat yang dapat dilihat adalah bergesernya cara dan kebiasaan hidup masyarakat dari manual menjadi serba instan. Hadirnya Internet dan media sosial sangat berpengaruh kepada kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Salah satunya dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia yang sudah mulai beralih ke sistem *online* yang mana dapat dilihat pada **Gambar 3.4**

**Gambar 3.4**  
**Perbandingan Transaksi E-commerce di Indonesia 2013 sampai 2016**



Sumber : [www.aturduit.com](http://www.aturduit.com)

Peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* atau transaksi *online* pada gambar diatas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dengan sistem belanja *online*. Data tersebut hanya meliputi transaksi di *e-commerce* belum termasuk transaksi di *online shop* pasaran. Artinya, masih besar jumlah dan presentase masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja *online*. Hal ini membawa dampak positif bagi usaha agensi media sosial *ORIGAMI.ID* sehingga permintaan akan agensi media sosial akan ikut meningkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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



#### 4. *Technological factors*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Kemajuan teknologi di era modern ini menyebabkan pola hidup masyarakat yang tidak dapat lepas dari teknologi. Bahkan hampir sebagian besar waktu dalam sehari di habiskan oleh masyarakat untuk berinteraksi dengan teknologi terutama *smartphone*. Hadirnya perangkat teknologi dan jaringan internet sangat menghibur serta membantu masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat, efektif dan efisien. Teknologi ini juga sangat membantu dalam menciptakan suatu peluang bisnis baru serta mempermudah dalam proses bisnis baik dalam proses produksi, pencatatan, pemasaran, komunikasi, hingga bertukar informasi dengan dunia luar. Faktor ini dapat menurunkan hambatan untuk memasuki pasar, mengurangi tingkat minimum produksi yang efisien, dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan *outsourcing*.

Faktor-faktor teknologi yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- a. Penemuan dan pengembangan teknologi baru
- b. Kecepatan transfer teknologi
- c. Biaya dan penggunaan teknologi
- d. Perubahandalam ilmu pengetahuan
- e. Dampak dari kemajuan teknologi

Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi online di Indonesia tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp 68 triliun. Per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya 7,4 juta konsumen.

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.

Sumber : <https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>, 2017

*ORIGAMI.ID* selain bergantung pada tenaga kerja, juga bergantung dengan teknologi yang digunakan. Aspek teknologi ini sangat penting karena *ORIGAMI.ID* merupakan jasa konsultasi media sosial yang mana menjadi bagian kecil dari *Digital Marketing* yang berbasis *Digital*. Teknologi yang pasti digunakan adalah media sosial, jaringan internet, web, aplikasi desain dan perangkat elektronik baik laptop maupun kamera digital.

#### 5. *Enviromental factors*

Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis. Lingkungan terdiri dari perubahan cuaca dan iklim.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, seorang pengusaha harus memperhatikan kondisi lingkungan di sekitarnya. Hal itu, bertujuan agar bisa memperoleh lokasi bisnis yang tepat dan strategis demi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, lokasi bisnis yang dipilih juga harus sesuai dengan sasaran pasar dan juga mempertimbangkan ke efesiensi-an proses dan distribusi usaha. Lokasi yang dipilih harus lokasi yang mudah dicari, mudah dijangkau, lingkungan yang aman, dan ramai.

Dalam konteks lokasi, *ORIGAMI.ID* memilih menyewa lantai 1 di sebuah rumah beralamat Jl. Pulau Sebaru Raya Blok L1 no.14, Puri Kembangan, Jakarta Barat. Penulis memilih menyewa di rumah tersebut karena rumah tersebut dimiliki oleh kerabat sehingga proses penyewaan tidak rumit, tidak bersyarat, biaya sewa tidak begitu mahal yaitu sebesar 30 juta rupiah pada tahun pertama, tidak perlu

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.



mengeluarkan biaya parkir dan sudah *full furnish* sehingga mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli peralatan kantor. Selain itu lokasinya juga cukup strategis dan mudah diakses sehingga mempermudah para klien untuk berkunjung ke kantor ORIGAMI.ID nantinya.

#### 6. Legal factors

Legal berarti berhubungan dengan aturan atau hukum lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Hukum yang berlaku berpengaruh terhadap kebiasaan/perilaku dan budaya kerja perusahaan. Adanya perubahan hukum, berdampak pada perubahan perilaku bisnis. Karena itu, supaya suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka pebisnis harus paham dan taat kepada hukum yang berlaku di negaranya.

Legalitas untuk menjalankan suatu usaha meliputi pembuatan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang wajib dimiliki oleh seluruh pengusaha, NPWP, dan Izin Gangguan. Di Indonesia, aspek hukum dalam bidang jasa khususnya jasa agensi media sosial masih belum terlalu mendapat perhatian dari pemerintah selain hanya menyangkut legalitas pendirian usaha.

Perhatian pemerintah terhadap bisnis ini masih kurang sehingga menyebabkan aturan dan hukum masih bersifat umum dan tidak memiliki prosedur dan syarat ketentuan yang sulit dalam menjalankan bisnis agensi media sosial.

#### D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter

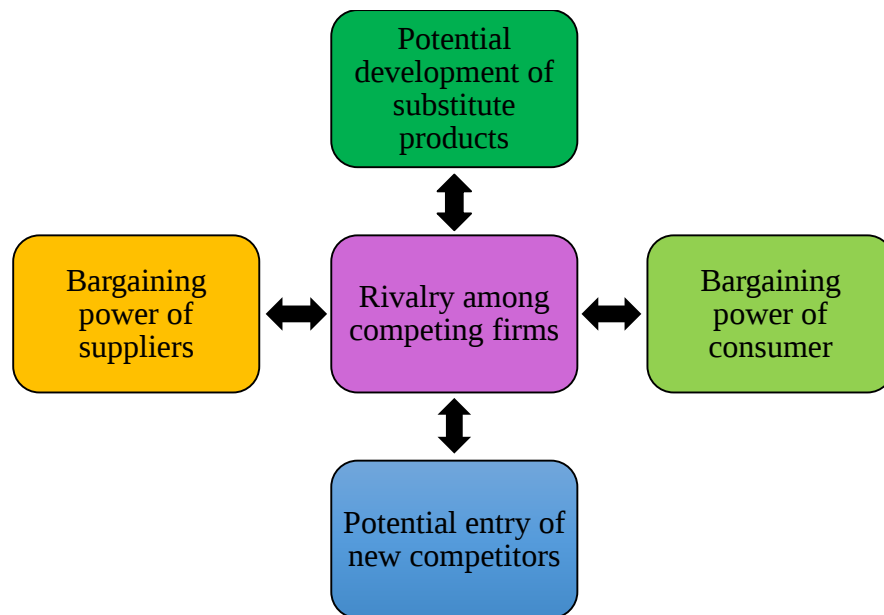
Setiap bisnis pasti mempunyai pesaing. Perusahaan dalam industri serupa tentu saling bersaing dan saling mempengaruhi, biasanya perusahaan melakukan berbagai macam strategi dalam mengejar persaingan dan *profitabilitas* yang tinggi. Menurut Michael

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.



Porter, seorang Profesor manajemen strategik dari Harvard University, terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri. Menurut Michael Porter yang dikutip dari buku (David, 2015:59), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Lima kekuatan yang memengaruhi daya saing dalam sebuah industri menurut Porter telah dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 3.5**  
**Lima Kekuatan Persaingan Porter**



Sumber: David, *Strategic Management*, 2015

#### *Rivalry Among Competing Firms* : **Rendah**

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang paling penting dan paling mempengaruhi sebuah bisnis diantara kekuatan kompetitif lainnya. Di dalam menghadapi sebuah persaingan dengan perusahaan lainnya, dibutuhkan strategi agar sebuah bisnis dapat memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang dapat membantu agar sebuah bisnis dapat memenangkan persaingan. Faktor tersebut seperti : menurunkan harga,



meningkatkan kualitas, menambahkan fitur dalam penyediaan layanan, meningkatkan

iklan dan masih banyak faktor lainnya. Beberapa faktor tersebut dapat membuat konsumen mendapatkan kepuasan terhadap sebuah bisnis sehingga konsumen setia terhadap bisnis. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan konsumen semakin meningkat dan jumlah perusahaan pun semakin meningkat. Artinya semakin banyak pesaing yang akan bermunculan untuk bersaing dengan bisnis lainnya.

Dalam usaha agensi media sosial, klien tidak mudah berpindah ke agensi lain karena agensi media sosial menawarkan kerjasama dengan sifat kontrak dan juga bersifat cocok-cocokan dengan selera klien terlebih apabila klien sudah merasakan hasil positifnya pasti mereka akan memperpanjang kontrak terus menerus. Artinya *switching cost* dari bisnis agensi media sosial ini cenderung rendah.

## 2) *Potential Entry of New Competitors* : **Moderat**

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang datang dari luar perusahaan. Dalam sebuah bisnis, masuknya pesaing baru merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dihindari. Pesaing tersebut termasuk perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan dengan bisnis-bisnis sejenis yang akan baru berdiri. Pendatang baru kadang masuk ke industri dengan produk yang berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Intinya, pesaing lama dan pesaing baru akan berpengaruh pada perkembangan bisnis yang kita miliki. Pada umumnya, bisnis baru yang akan muncul adalah bisnis yang masih kecil dan sederhana karena adanya keterbatasan modal. Kecuali bisnis baru tersebut masih mempunyai hubungan dengan perusahaan besar yang sudah lama berdiri. Biasanya pada kondisi perusahaan seperti itu, perusahaan yang lama dengan yang baru memiliki keterkaitan sehingga perusahaan tersebut bekerja sama dan memperbesar keuntungan jangka panjang tetapi jumlahnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



hanya sedikit saja. Rata – rata bisnis yang baru berdiri adalah bisnis yang modalnya masih terbatas.

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

Dalam bisnis agensi media sosial, untuk saat ini masih banyak perusahaan besar maupun usaha-usaha kecil yang hendak berpindah ke dunia *digital* terutama dalam aspek pemasaran. Bagi perusahaan besar, sangat mungkin untuk membentuk tim khusus *Digital Marketing* namun kebanyakan tim jenis ini masih perlu bekerja sama dengan agensi media sosial untuk mempraktekkan strategi yang telah mereka buat. Begitu juga halnya dengan usaha-usaha kecil yang hendak melakukan aktifasi media sosialnya, kebanyakan dari mereka menggunakan jasa agensi karena efisiensi waktu dan biaya lebih tinggi dibandingkan menambah tenaga kerja. Dengan melihat peluang ini, maka akan banyak pendatang baru untuk mendirikan bisnis sejenis. Artinya peluang akan adanya pendatang baru terhadap bisnis ini cenderung tinggi.

**3. Potential Development of Substitute products : Rendah**

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang dilihat dari perusahaan yang memproduksi produk yang tidak sejenis dengan bisnis kita tetapi perusahaan tersebut memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan bisnis kita. Produk seperti itu biasa disebut sebagai produk substitusi. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti turun dan biaya peralihan konsumen juga turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu, dan juga dari rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar.

Dalam industri jasa, potensi munculnya produk pengganti bisa terbilang rendah karena jasa (konsultasi) dan produk (ide) yang dijual oleh *ORIGAMI.ID* tidak dapat ditiru. Hal yang perlu ditingkatkan dan dijaga adalah kualitas pelayanan,

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.



profesionalisme dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut dan kepuasan pelanggan karena ketiga hal ini merupakan hal utama dalam kelangsungan bisnis jasa. Artinya potensi dari barang substitusi terhadap bisnis ini cenderung rendah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4 *Bargaining Power of Suppliers* : **Rendah**

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang dilihat dari pemasok. Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain menjadi sangat tinggi. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Dalam bisnis agensi media sosial, tidak ada yang menjadi pemasok. Pemasok merupakan salah satu bagian yang tidak berperan penting dalam industri konsultasi media sosial ini dikarenakan semua ide berasal dari pribadi tenaga kerja yang mempunyai keahlian dibidang media sosial dan desain. Dimana kedua hal tersebut, tidak berasal dari luar namun berasal dari kemampuan tenaga kerja yang terlibat di dalam *ORIGAMI.ID*. Dalam hal ini, yang menjadi perhatian utama dibanding daya tawar pemasok adalah daya tawar dan loyalitas tenaga kerja. Artinya kekuatan dari pemasok untuk bisnis ini sangat rendah.

#### 5 *Bargaining Power of Consumer* : **Rendah**

Kekuatan ini merupakan kekuatan persaingan yang berasal dari konsumen. Konsumen memiliki peran penting terhadap perusahaan. Banyaknya perusahaan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih perusahaan yang paling cocok untuk konsumen. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi sebagai berikut:



- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan harta perusahaan yang penting. Semua bisnis membutuhkan konsumen, namun tidak sedikit konsumen melakukan daya tawar yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya dan terus menjaga komunikasi agar para pelanggan selalu puas terhadap pelayanan yang diberikan dan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bisnis tersebut sehingga dapat menurunkan daya tawar konsumen.

Dalam bisnis agensi media sosial, klien akan mencari bisnis ini karena klien membutuhkan jasa agensi untuk melakukan aktivasi media sosial guna kelancaran bisnisnya. Klien mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan karena konsumen merupakan sumber penghasilan bagi perusahaan. Artinya kekuatan dari konsumen terhadap bisnis ini cenderung rendah.

Dari analisis tersebut, agensi media sosial *ORIGAMI.ID* dapat menentukan strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan. Strategi yang dapat dilakukan adalah :

1. Menyediakan jasa aktivasi media sosial secara professional dan memberikan manfaat bagi konsumen.



2. Membangun loyalitas dengan klien. Loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian/kerjasama secara terus-menerus atau berkelanjutan. Guna membangun loyalitas klien dibutuhkan kepuasan klien dan manajemen hubungan. Cara membangun manajemen hubungan adalah dengan melakukan promosi atau penawaran yang dapat menguntungkan klien seperti memberikan diskon atau pelayanan tambahan kepada klien yang sudah lama bekerja sama dengan *ORIGAMI.ID*.
3. Menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dengan agensi atau bisnis lain seperti berkolaborasi dalam acara peluncuran produk sebuah merek, Event Organizer ataupun acara-acara yang melibatkan banyak *influencers*.
4. Membentuk *brand awareness* bagi *ORIGAMI.ID* sendiri supaya dikenal oleh masyarakat dan supaya dapat mudah mengembangkan ke bisnis yang lain.
5. Menentukan harga yang sesuai dengan kesanggupan klien dengan mempertimbangkan upaya yang di korbakan oleh tenaga kerja *ORIGAMI.ID*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**E. Analisis Posisi dalam Persaingan**

Menurut Kotler dan Keller ( 2016 : 359 ), ada 4 analisis posisi dalam persaingan. Posisi tersebut diklasifikasikan berdasarkan besarnya pangsa pasar dalam sebuah bisnis. Dengan adanya analisis ini, sebuah bisnis dapat mengetahui posisi bisnisnya dan dapat menentukan strategi bersaing secara tepat sehingga sebuah bisnis dapat bertahan dan mengalahkan para pesaingnya. Posisi tersebut yaitu *market leader strategies*, *market challenger strategies*, *market follower strategies* dan *market nicher strategies*.



### 1. *Market Leader Strategies*

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

Dalam posisi ini, bisnis berperan sebagai penguasa pangsa pasar yang paling besar. Hal tersebut bisa terjadi karena bisnis tersebut sudah mempunyai *brand* yang sudah besar dan terkenal. Faktor – faktor yang dapat memperbesar pangsa pasar untuk menjadi pemimpin dalam sebuah bisnis adalah adanya perubahan harga, promosi yang menarik, dan terciptanya produk yang baru. Apabila faktor tersebut dapat dijalankan perusahaan terutama perusahaan yang sudah terkenal, maka perusahaan tersebut akan mempunyai kesempatan yang besar untuk bisa menguasai pangsa pasar dan menjadi pemimpin dalam bisnis.

### *Market Challenger Strategies*

Dalam posisi ini, bisnis berperan sebagai penantang dimana sebuah bisnis akan berusaha untuk menantang bisnis lainnya untuk memenangkan pangsa pasar dan mencapai posisi pemimpin. Bisnis pada posisi ini biasanya memiliki semangat yang besar dan pemikiran yang kreatif dan inovatif serta memiliki tujuan yang jelas dan kuat agar bisa mendapatkan pangsa pasar yang sesuai dengan target.

### 3. *Market Follower Strategies*

Dalam posisi ini, bisnis berperan sebagai pengikut dimana sebuah bisnis akan berusaha untuk mengikuti strategi dari pemimpin untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjaga bisnisnya supaya stabil. Biasanya bisnis dalam posisi ini melakukan duplikat baik dari segi produk, pemasaran dan kemasan dari bisnis yang sudah menjadi pemimpin untuk mendapatkan pangsa pasar. Meskipun bisnis tersebut melakukan duplikat, bisnis ini telah mengetahui strategi yang akan digunakan untuk bisa mendapatkan pangsa pasar. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand* yang mirip dengan bisnis yang sudah terkenal.

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. *Market Nicher Strategies*

Dalam posisi ini, bisnis berperan sebagai ceruk dimana sebuah bisnis menghindari persaingan dengan bisnis yang sudah terkenal dan sudah memiliki pangsa pasar yang besar. Pangsa pasar yang menjadi target dalam bisnis pada posisi ini adalah pangsa pasar yang kecil yang tidak dimanfaatkan oleh perusahaan yang besar. Meskipun pangsa pasarnya tidak besar, tetapi strategi ini dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dengan lebih aman tanpa adanya persaingan yang ketat. Strategi ini merupakan strategi yang aman karena menghindari persaingan.

Berdasarkan penjelasan tentang analisis posisi dalam persaingan diatas, bisnis agensi media sosial *ORIGAMI.ID* berada dalam posisi *Market Nicher Strategies* karena jenis bisnis ini mempunyai target pasar yang spesifik sehingga memperkecil persaingan di pasar. Walaupun daya saing tidak terlalu tinggi namun jika perusahaan dapat mengambil perhatian masyarakat dan memainkan perannya dengan baik maka keuntungan yang di dapat akan lumayan.

#### F. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Menurut David (2015:66), Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix* – CPM) bertujuan untuk mengidentifikasi pesaing utama dari perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Analisis ini diawali dengan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis yang kemudian akan di beri peringkat dalam setiap faktor, di mana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama. Peringkat tersebut kemudian dikalikan dengan bobot yang sudah ditetapkan sehingga akan menciptakan angka akhir yang menjadi



gambaran apakah sebuah bisnis dapat bersaing atau tidak. Semakin tinggi total angka yang didapat maka semakin baik karena kekuatan dari sebuah bisnis lebih banyak dibandingkan dengan kelemahannya. Setiap unsur akan disusun dan menjadi sebuah matriks dengan tujuan supaya sebuah bisnis lebih mudah untuk mempelajari analisis dan dapat mengambil keputusan secara cepat dan tepat.

Unsur – unsur yang harus ada dalam membuat matriks analisis *competitive profile matrix* sebagai berikut :

### 1. *Critical Success Factors*

*Critical Success Factors* merupakan faktor – faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Faktor ini sangat penting untuk mempertimbangkan sebuah keputusan yang akan diambil dalam sebuah bisnis. Semakin banyak faktornya, maka semakin mudah sebuah bisnis untuk mengambil keputusan.

### 2. *Weight*

*Weight* merupakan bobot nilai untuk mengukur faktor – faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis mulai dari yang memiliki pengaruh paling besar hingga yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Total bobot harus sama dengan 1,00

### 3. *Rating*

*Rating* merupakan angka yang diberikan perusahaan untuk menilai dan dari nilai tersebut dapat dilihat mana yang menjadi kekuatan dan mana yang menjadi kelemahan di dalam sebuah perusahaan dimana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor dan 1 = kelemahan utama. Angka tersebut yang akan menjadi penentu kekuatan dan kelemahan dari sebuah bisnis.

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. Weighted Score

Weighted Score atau nilai tertimbang merupakan hasil yang didapat antara masing – masing *Rating* dan masing – masing *Weight* yang dikalikan dan menciptakan angka baru sebagai hasil dalam menentukan kekuatan dan kelemahan dari masing – masing *Critical Success Factors* dalam sebuah bisnis.

#### 5. Total Weighted Score

*Total Weighted Score* merupakan hasil dari seluruh penjumlahan dari *Weighted Score* dari masing – masing bisnis yang sudah dianalisis. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin baik kualitas bisnisnya.

Berikut adalah analisis *Competitive Profile Matrix* dari bisnis agensi media sosial

ORIGAMI.ID :

**Tabel 3.2**  
**Competitive Profile Matrix Agensi Media Sosial ORIGAMI.ID**

| Critical Success Factors        | Weight       | ORIGAMI.ID |                | VosFoyer |                | Hands In Frame |                |
|---------------------------------|--------------|------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|
|                                 |              | Rating     | Weighted Score | Rating   | Weighted Score | Rating         | Weighted Score |
| Harga                           | 0.08         | 2          | 0.16           | 2        | 0.16           | 1              | 0.08           |
| Keunikan Konsep yang ditawarkan | 0.16         | 4          | 0.64           | 3        | 0.48           | 3              | 0.48           |
| Waktu penyelesaian pekerjaan    | 0.08         | 3          | 0.24           | 3        | 0.24           | 3              | 0.24           |
| Profesionalitas pelayanan       | 0.18         | 4          | 0.72           | 3        | 0.54           | 3              | 0.54           |
| Hospitality                     | 0.1          | 3          | 0.3            | 2        | 0.2            | 2              | 0.2            |
| Lokasi                          | 0.03         | 3          | 0.09           | 1        | 0.03           | 1              | 0.03           |
| Pemilik                         | 0.03         | 1          | 0.03           | 3        | 0.09           | 3              | 0.09           |
| Citra/image perusahaan          | 0.06         | 1          | 0.06           | 3        | 0.18           | 4              | 0.24           |
| Kualitas jasa yang dihasilkan   | 0.2          | 4          | 0.8            | 3        | 0.6            | 3              | 0.6            |
| Pengalaman                      | 0.08         | 1          | 0.08           | 2        | 0.16           | 3              | 0.24           |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1..00</b> |            | <b>3.12</b>    |          | <b>2.68</b>    |                | <b>2.74</b>    |

Sumber: Data yang diolah, ORIGAMI.ID, 2018



Berdasarkan data analisis diatas, dapat dilihat bahwa agensi media sosial ORIGAMI.ID mendapatkan angka yang lebih tinggi dibandingkn dengan pesaing utamanya yaitu VosFoyer dan Hands In Frame. Namun hasil angka dari ORIGAMI.ID masih merupakan angka yang diharapkan karena bisnis tersebut belum berjalan dan masih menjadi rencana. Walaupun masih rencana, angka pada **Tabel 3.1** membuktikan bahwa bisnis agensi media sosial ORIGAMI.ID mampu bersaing dengan para pesaing yang sudah ada namun angka dalam analisis CPM diatas tidak menjamin bahwa sebuah bisnis dengan angka yang lebih tinggi pasti bisa sukses dan berkembang. Sebaliknya, angka tersebut hanya membantu sebuah bisnis dalam melakukan evaluasi supaya dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan.

ORIGAMI.ID memiliki kekuatan utama yaitu dari segi keunikan, profesionalitas dan kualitas kerja yang dihasilkan. Hal ini dapat dipastikan karena calon tenaga kerja dipilih langsung oleh penulis, ditambah lagi dengan penggunaan peralatan teknologi yang canggih dan modern. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja juga akan di cek terlebih dahulu oleh pemilik. Selain mempunyai kekuatan utama, ORIGAMI.ID juga mempunyai kelemahan utama yaitu dari segi pengalaman, citra perusahaan dan pemilik yang dikenal oleh masyarakat hal ini maklum terjadi karena ORIGAMI.ID masih baru dan belum mempunyai klien yang dapat dijadikan portofolio atau contoh kerja. Loyalitas konsumen juga belum terbangun sehingga kedepannya diperlukan srategi pemasaran yang cerdas untuk meningkatkan citra perusahaan yang secara langsung dapat berdampak pada penjualan.

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 SWOT

Menurut David ( 2015 : 259 ), matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang

membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO ( *Strength – Opportunities* ) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. Strategi WO ( *Weakness – Opportunities* ) bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.
3. Strategi ST ( *Strength – Threats* ) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT ( *Weakness – Threats* ) adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berikut merupakan analisis SWOT dari *ORIGAMI.ID* :

### 1. *Strength* / Kekuatan

*Strength* / Kekuatan adalah kelebihan yang berasal dari dalam / internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. *Strength* dari

*ORIGAMI.ID* adalah

- a. Pelayanan yang baik kepada klien.
- b. Hasil kerja terjamin akan kualitas, keindahan dan kreatifitasnya.
- c. Tenaga kerja (desainer, fotografer, administrator, dll) yang kompeten dan profesional.
- d. Jasa dapat disesuaikan berdasarkan dengan pesanan.
- e. Menggunakan peralatan teknologi yang modern.



## 2. *Weakness* / Kelemahan

**C** *Weakness* / Kelemahan adalah suatu hal yang masih kurang baik dari dalam / internal perusahaan yang menghambat perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing kompetitor. *Weakness* dari *ORIGAMI.ID* sebagai berikut :

- a. Belum memiliki reputasi
- b. Belum memiliki pengalaman
- c. Loyalitas tenaga kerja belum terbentuk
- d. Jumlah tenaga kerja sedikit

## 3. *Opportunities* / Peluang

*Opportunities* / Peluang adalah sebuah kesempatan yang muncul dari luar / eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan. *opportunities* dari *ORIGAMI.ID* adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya bisnis *online*
- b. Perpindahan besar-besaran dari strategi promosi *offline* ke *online*
- c. Penggunaan Internet dan media sosial semakin tinggi
- d. Penggunaan Internet semakin tinggi
- e. Belum ada pesaing yang menguasai target pasar

## 4. *Threats* / Ancaman

*Threats* / Ancaman adalah suatu hal yang muncul dari luar / eksternal perusahaan yang dapat mengancam ekstitensi sebuah usaha. *Threats* dari *ORIGAMI.ID* adalah sebagai berikut :

- a. Banyaknya pesaing dan pendatang baru
- b. Ancaman dari produk atau jasa pengganti (web desain mandiri)
- c. Loyalitas konsumen belum terbentuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



Dari adanya kekuatan, kelemahan serta ancaman dan peluang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis menentukan strategi untuk menangani kelemahan dan ancaman dalam bentuk SWOT Matrix yang dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**SWOT Matrix ORIGAMI.ID**

|                                                                                    |                                                                                                                   |                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TOWS MATRIX</b>                                                                 | <b>Strength</b>                                                                                                   | <b>Weakness</b>                                                                                     |
|                                                                                    | 1. Pelayanan baik                                                                                                 | 1. Belum memiliki reputasi                                                                          |
|                                                                                    | 2. Hasil kerja terjamin akan kualitas, keindahan dan kreatifitasnya.                                              | 2. Belum memiliki pengalaman                                                                        |
|                                                                                    | 3. Tenaga kerja yang kompeten dan profesional                                                                     | 3. Loyalitas tenaga kerja belum terbentuk                                                           |
|                                                                                    | 4. Jasa dapat disesuaikan berdasarkan dengan pesanan.                                                             | 4. Jumlah tenaga kerja sedikit                                                                      |
|                                                                                    | 5. Menggunakan peralatan dan teknologi yang modern                                                                |                                                                                                     |
| <b>Opportunities</b>                                                               | <b>Strategi SO</b>                                                                                                | <b>Strategi WO</b>                                                                                  |
| 1. Meningkatnya bisnis <i>online</i>                                               | 1. Mengaktifkan media sosial pribadi ORIGAMI.ID untuk meyakinkan calon klien ( S2, S3, S4, S5, O3 )               | 1. Meningkatkan reputasi dengan bantuan media sosial dan website ( W1, W2, O1, O3 )                 |
| 2. Perpindahan besar-besaran dari strategi promosi <i>offline</i> ke <i>online</i> |                                                                                                                   | 2. Menerima pekerjaan sesuai dengan kemampuan tim, menerima kritik dan saran ( W3, W4, W5, O2, O4 ) |
| 3. Penggunaan internet dan media sosial semakin tinggi                             |                                                                                                                   |                                                                                                     |
| 4. Belum ada pesaing yang menguasai target pasar                                   |                                                                                                                   |                                                                                                     |
| <b>Threats</b>                                                                     | <b>Strategi ST</b>                                                                                                | <b>Strategi WT</b>                                                                                  |
| 1. Banyaknya pesaing dan pendatang baru                                            | 1. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten ( S1, S2, S3, S4, T1, T3 )                        | 1. Melakukan evaluasi terhadap bisnis secara berkala ( W1, W2, W3, W5, T1, T3 )                     |
| 2. Ancaman dari produk atau jasa pengganti                                         | 2. Peka terhadap perubahan selera masyarakat, tren yang akan datang dan perkembangan teknologi ( S3, S5, T1, T2 ) | 2. Melakukan training karyawan untuk meningkatkan performa ( W2, W4, W5, T2, T3 )                   |
| 3. Loyalitas konsumen belum terbentuk                                              |                                                                                                                   |                                                                                                     |

Sumber : Data yang diolah, ORIGAMI.ID, 2018