



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Di dalam membuka suatu usaha atau bisnis pastilah seorang wirausaha yang baik hendaknya melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui tren apa yang sedang berkembang saat ini. Tren akan sangat mempengaruhi pertumbuhan industri yang akan dijalankan. Adanya kesamaan antara tren dan juga bidang bisnis yang akan ditekuni maka akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis karena barang/jasa yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen.

Fashion menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar di kehidupan bermasyarakat. Tren *fashion* selalu berubah dari zaman ke zaman. Oleh karena itu, kita sebagai pelaku bisnis harus bisa melihat tren suatu produk. Selain bisnis makanan, bisnis pakaian merupakan bisnis yang tak pernah kehilangan pamor dan selalu menjanjikan keuntungan besar khususnya di Indonesia. Maklum, pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Sementara jumlah penduduk Indonesia sangat banyak dan terus bertambah setiap tahunnya. Apalagi, seiring pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat, kini *fashion* tak sekadar berfungsi sebagai alat penutup tubuh. *Fashion* sudah menjadi aksesoris untuk membedakan penampilan kita agar lebih menarik dibanding orang lain, sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup dan ciri khas penggunanya.

Dilansir dari peluangusaha.kontan.co.id, hari Senin, 27 Januari 2014 disebutkan bahwa Tak heran, bisnis *fashion* dari hulu ke hilir akan terus

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.



berkembang seakan tak lekang oleh pergantian waktu. Salah satunya adalah toko yang menjajakan aneka busana, mudah ditemukan di pusat perbelanjaan atau berdiri di pinggir jalan.

Bisnis fashion memiliki ruang lingkup dan cakupan yang sangat luas sekali, baik fashion untuk pria ataupun wanita hingga kebutuhan akan fashion yang beraneka-ragam seperti *life style*, *formal style*, dan juga *sport style*. Penulis disini akan mengoperasikan suatu bisnis yang berfokus pada fashion pria terutama pada *life style* dan juga *sporty style*.

Target pasar dari *Bolapedia* adalah kaum remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 17 tahun hingga 30 tahun. *Bolapedia* menyediakan pakaian kaos sehari – hari hingga pakaian olahraga seperti *gym* maupun futsal dengan menawarkan produk yang memiliki model yang trendy dan juga mengikuti tren pasar yang ada. *Bolapedia* sendiri memiliki fokus penjualan secara online karena pangsa pasar online sangat luas karena bisa menjangkau seluruh konsumen yang ada di wilayah Indonesia. *Bolapedia* juga berencana membuka sebuah kantor sekaligus gudang yang berlokasi di Jalan Sunter Indah XII Blok KE 2 No. 14, Jakarta Utara.

Dikutip dari bisniskeuangan.kompas.com, hari Rabu, 28 September 2014 disebutkan bahwa Peluang pasar dapat dimaksimalkan dengan menciptakan tren, inovasi hingga promosi. Mengenai promosi, pemasaran produk *fashion* dapat menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, khususnya melalui media sosial. Pengguna *Facebook* di Indonesia kini telah mencapai 35 juta orang. Menurut laporan *Business Monitor International*, pengguna internet di tanah air dapat mencapai 153 juta orang pada tahun 2014. Selain itu, produk ini pun terbukti mampu bertahan di tengah krisis ekonomi global pada tahun 2008.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Sumbangan industri kreatif, termasuk *fashion*, terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai Rp 151 triliun atau 7,28 persen dari total PDB nasional. Sumbangan ini kian meningkat menjadi 7,6 persen dari total PDB pada tahun 2009.

Dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, maka perubahan tren berbelanja pun mulai berubah dari yang awalnya lebih menyukai berbelanja ke toko fisik sekarang mulai mengalami transformasi tren dimana masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* dengan berbagai pertimbangan baik itu dari sisi harga yang jauh lebih ekonomis dan juga dari sisi waktu yang lebih praktis. Terlebih bagi mereka yang memiliki kesibukan khususnya di ibukota ini, maka tren berbelanja *online* pastilah menjadi alternatif utama di dalam memenuhi kebutuhan mereka terutama di bidang *fashion*.

Menurut laporan **Nielsen Indonesia** yang dipublikasikan triwulan pertama tahun ini, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *Internet* di Indonesia. Mereka senang di dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut *We Are Social*, per Januari 2014 pengguna *Internet* di Indonesia mencapai 72 juta pengguna atau 29 persen dari populasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan, di akhir tahun ini jumlah pengguna *Internet* di Indonesia akan mencapai 107 juta dan menjadi 137 juta atau 54 persen populasi di akhir tahun 2015. *We Are Social* mencatat, penetrasi ponsel di Indonesia mencapai 281 juta nomor aktif atau 112 persen populasi. Sementara, menurut survei Nielsen, setidaknya enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>, diakses November 2016), kebanyakan

pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menerima dan mengirimkan surat elektronik (95,75 %), mencari berita terkini (78,49%), mencari informasi barang atau jasa yang mereka butuhkan (77,81%), mengakses media sosial (61,23%) dan mengakses informasi lembaga pemerintahan sekitar (65,07%).

Dari Data di atas bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya sudah lebih sadar akan adanya perkembangan teknologi dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk berbagai macam aktifitas, salah satunya yaitu berbelanja online. Dari data BPS menyebutkan bahwa ada sekitar 77,81% pengguna internet di Indonesia menggunakan akses internet untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa yang menjadi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, transaksi jual-beli secara *online* sudah menjadi budaya / tren berbelanja di kalangan masyarakat Indonesia. Tren berbelanja ini pun didasari dengan adanya kesadaran masyarakat akan kemajuan perkembangan teknologi dan informasi serta ditunjang dengan kepercayaan masyarakat akan transaksi online yang sudah mulai terbangun. Hal inilah yang dipandang sebagai peluang bagi *Bolapedia* sebagai suatu peluang untuk memasuki industri online untuk menawarkan berbagai produk *fashion* yang berbasis pada *life style* dan juga *sporty style*.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurnya toko *online* di Indonesia, transaksi belanja *online* pun tercatat meningkat. Menurut **riset** yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Dilihat begitu tingginya pasar *e-commerce* berarti mengindikasikan adanya peluang bisnis yang menjanjikan di dalam dunia *e-commerce* ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

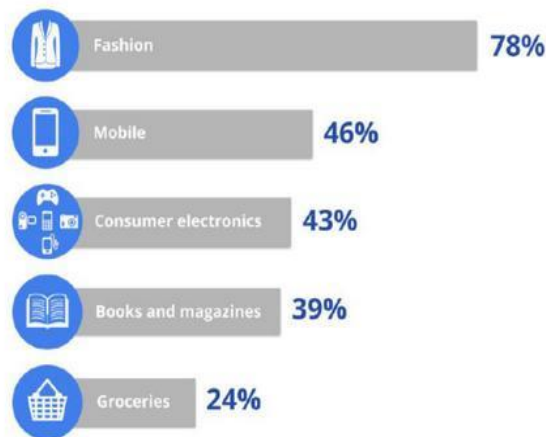
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Gambar 3.1

Produk yang paling banyak dibeli via *online*
pada Tahun 2014

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Sumber : idea, 2014

Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) pada tahun 2014 menyebutkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Membeli produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen *online* disusul ponsel (46%), elektronik (43%), buku dan majalah (39%), dan barang kebutuhan rumah tangga (24%). Dari hasil riset di atas menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berbelanja produk *fashion* via *online*. Dalam hal ini, bisa disimpulkan bahwa berbisnis *fashion* di kala tren berbelanja online sedang populer merupakan suatu peluang bisnis yang sangat sulit untuk dilewatkan.



Selain itu, Berdasarkan survei terbatas yang dilakukan oleh *VeriTrans* dan

DailySocial untuk mengetahui kondisi di Indonesia.

(<http://tekno.kompas.com/read/2012/08/16/15364499/pakaian.belanjaan.online.favorit.di.indonesia>). Survei dilakukan pada 584 pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Hasilnya, sebanyak 37 persen responden menyebutkan produk yang mereka beli melalui internet adalah pakaian (*fashion*).

B. Analisis Pesaing

Persaingan merupakan hal yang lazim dan wajar terjadi di dalam suatu dunia bisnis, baik itu bisnis yang bergerak secara *offline* maupun *online*. Suatu bisnis yang dijalankan tanpa adanya suatu persaingan dapat diibaratkan lomba lari tanpa adanya lawan tanding. Bisnis layaknya suatu pertandingan, pelaku bisnis yang bisa bertahan sampai akhir, maka pelaku bisnis tersebutlah yang akan menjadi pemenangnya. Di dalam menghadapi suatu persaingan, pelaku bisnis pun harus bisa menentukan strategi apa yang efektif di dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Di dalam menyusun suatu strategi pun perlulah melakukan analisa persaingan baik itu dari pesaing terdekat hingga pesaing lain yang bisa mengancam keberlangsungan bisnis yang kita jalankan.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis adalah dapat menganalisa para pesaing yang ada dengan melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki para pesaing. Hal ini diperlukan untuk dapat melihat strategi mana yang cocok dan efektif diterapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



yang diharapkan bisa mengalahkan pesaing yang ada baik itu pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru yang memasuki pasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552-559), ada beberapa langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan.
 - b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai.
 - c. Identifikasi peluang dan ancaman.
 - d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.
2. Menentukan sasaran penting

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

3. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing – masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan langkah – langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, Berikut merupakan kompetitor dari *Bolapedia* yaitu:

- | | |
|---------------|--|
| 1. Nama Usaha | : <i>Stuvco.Sportware</i> |
| Tahun Berdiri | : 2013 |
| No telp | : 082240003840 |
| Alamat | : Jln. Jend. A. Yani, Gg. Philips RT 06
RW 07, Kelurahan Kebonwaru, |

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.

Kecamatan Batununggal No. 146,
Kota Bandung, Jawa Barat

2. Nama Usaha : *Bocuan-Store*
Tahun Berdiri : 2015
No telp : 087788281777
Alamat : Tanah Abang Blok B Lantai 2,
Jakarta Pusat

Dasar penulis di dalam menentukan pesaing yaitu dengan menganalisis para pesaing yaitu dengan:

1. Melihat produk dan layanan melalui *platform e-commerce*
2. Melihat testimoni konsumen atas produk dan layanan pesaing.

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah sebuah metode untuk menganalisis kondisi eksternal perusahaan yang dapat memiliki pengaruh ke perusahaan, sehingga dapat direncanakan strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi eksternal. Analisis PESTEL sendiri akan menganalisis dari berbagai faktor eksternal yang ada yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi bisnis yang dijalankan yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan juga dari aspek legal. Hasil dari analisis PESTEL ini sendiri nantinya akan digunakan untuk

© 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.





menilai apa saja yang menjadi peluang maupun ancaman yang akan dihadapi di dalam bisnis kedepannya.

1. Politik

Berbicara persoalan politik sangat erat kaitannya dengan kebijakan, kekuasaan, dan juga kepentingan pemerintahan yang tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis, baik mempengaruhi dalam skala yang besar maupun dengan skala yang sangat kecil.

Keadaan politik di Indonesia yang merupakan Negara berkembang dan menjunjung tinggi asas demokrasi,. Keadaan politik di Indonesia ini pun tidaklah selalu stabil dan sering sekali terjadi gejolak politik. Belakangan ini pun, salah satu aksi yang menjadi perbincangan yang populer di kalangan masyarakat yaitu aksi damai 4.11 yang terjadi di kawasan Ibukota Jakarta. Aksi damai yang diikuti oleh ribuan umat Islam ini menuntut kasus dari salah satu Gubernur non-aktif Jakarta yang sekaligus merupakan calon petahana yang akan melaju sebagai calon gubernur DKI Bpk. Basuki Tjahaja Purnama atau yang lebih akrab dikenal dengan sebutan Ahok ini. Beliau diduga telah melakukan tindakan penistaan agama pada surat Al Maidah ayat 51 pada saat melakukan kunjungan ke Kepulauan Seribu. Alasan tersebut yang mendasari terjadinya aksi damai dan kekacauan pada tanggal 4 November 2016 tersebut. Aksi yang diikuti oleh ribuan pendemo ini diduga oleh Presiden Joko Widodo menjadi salah satu bentuk permainan politik yang dimanfaatkan sejumlah aktor politik yang memanfaatkan keadaan ini demi kepentingan politiknya sendiri. Dalam hal ini, tentunya akan mempengaruhi kelangsungan bisnis yang ada di Indonesia maupun Investor yang menanamkan modalnya di Indonesia. Gejolak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



politik suatu Negara pasti memiliki andil di dalam mempengaruhi perekonomian suatu Negara.

Akibat peristiwa tersebut, banyak unit bisnis, perkantoran, hingga pusat perdagangan menghentikan proses bisnisnya dengan tujuan berjaga-jaga dari kemungkinan terburuk yang tidak diinginkan. Selain itu, proses logistik juga akan terhambat akibat adanya aksi damai tersebut. Dengan terhambatnya proses bisnis akibat adanya gejolak politik ini tentunya akan menimbulkan kerugian bagi para pelaku bisnis.

Kondisi kekacauan politik yang seringkali terjadi di Indonesia menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Aksi demonstrasi yang seringkali terjadi tentunya akan mengancam keamanan suatu Negara. Selain itu, aksi tersebut juga secara tidak langsung akan menghambat pertumbuhan suatu bisnis dimana banyak unit-unit bisnis yang menghentikan pengoperasian sebagian besar bisnis dan juga akan menghambat kegiatan logistic di dalam mengirimkan barang-barang ke lokasi tujuan.

Ekonomi

Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu industri. Keadaan ekonomi suatu Negara mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

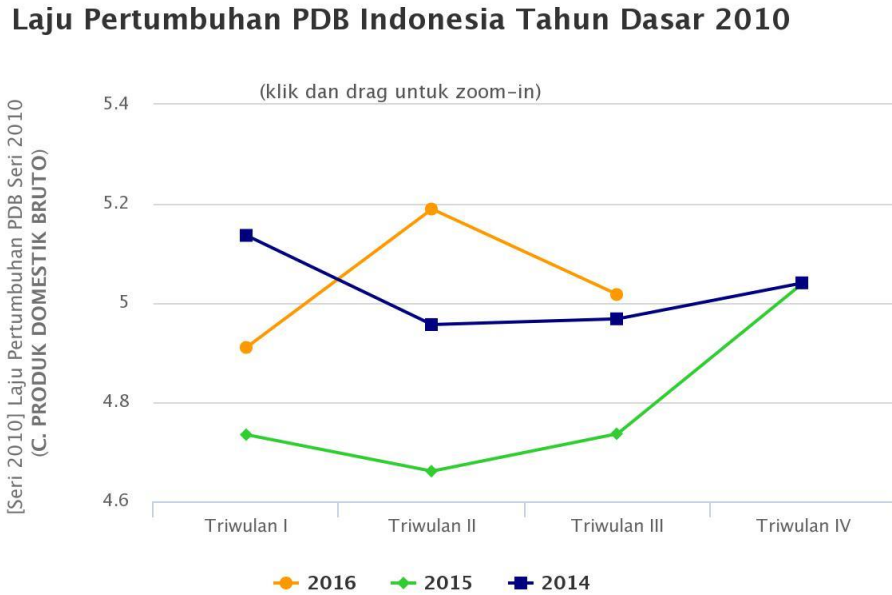
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Gambar 3.2

Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun Dasar 2010



Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan Pendapatan Domestik Bruto / PDB pada kuartal kedua tahun 2016 dari yang awalnya 4,91% pada kuartal pertama menjadi 5,19%. Peningkatan tersebut menandakan bahwa produksi yang semakin gencar, semakin makmurnya masyarakat yang diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Peningkatan daya beli akan menjadi peluang bagi *Bolapedia*, yang memiliki dampak positif bagi iklim bisnis di Indonesia.

Sosial

Keadaan sosial merupakan keadaan yang menggambarkan tentang hal-hal yang berkaitan dengan hubungan dengan sesama manusia selaku makhluk sosial. Keadaan sosial banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai yang biasa berlaku di dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai yang ada di masyarakat akan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan bermasyarakat. Pola pikir akan menciptakan suatu budaya di dalam bermasyarakat. Budaya inilah yang akan tumbuh dan berkembang di dalam kehidupan bermasyarakat.

Kesadaran akan penampilan sudah sulit terpisahkan di era modern seperti sekarang ini. Setiap orang dari kalangan apapun mulai sadar akan pentingnya penampilan diri. Mayoritas orang akan merasa kurang percaya diri jika menggunakan pakaian yang sama dalam kurun waktu seminggu, sehingga permintaan akan *fashion* pun akan meningkat dikarenakan tingginya permintaan masyarakat yang sedikit demi sedikit mulai sadar akan pentingnya penampilan diri.

Dalam aspek sosial ini bisa disimpulkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat yang meningkat akan *fashion* menjadi sebuah peluang bagi bisnis yang akan dijalankan.

Teknologi

Pada era globalisasi ini penggunaan teknologi di Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan aplikasi di Indonesia, khususnya pada aplikasi media social seperti *Line, Instagram, Whatsapp, BBM, Facebook*, dll. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki respon yang sangat baik menanggapi hal ini.

Ketergantungan dan respon masyarakat akan kemajuan teknologi ini pun sangat tinggi. Pemanfaatan media social ini pun lebih ditujukan untuk media promosi dan penjualan. Dari faktor teknologi ini pun dinilai sebagai suatu peluang dimana dengan semakin berkembangnya media sosial di masyarakat maka bisnis akan lebih muda di dalam memasarkan produk dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



juga bisa menjangkau lebih banyak konsumen dikarenakan dengan media social pemasaran yang dilakukan akan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Selain merupakan peluang, aspek teknologi juga dinilai sebagai ancaman bagi bisnis dikarenakan segala macam informasi dapat diakses dengan mudah oleh setiap masyarakat baik itu informasi seperti harga hingga pada reputasi sebuah toko *online*.

Environtment

Lingkungan merupakan salah satu aspek yang sampai sekarang ini sangat diperhatikan karena kelestarian lingkungan menjadi pusat perhatian utama untuk terciptanya lingkungan yang lestari. Hal ini menjadi pusat perhatian utama dikarenakan mayoritas pelaku bisnis di dalam operasional bisnisnya masih kurang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan lebih memprioritaskan profitabilitas semata. Pencemaran lingkungan dari limbah-limbah hasil olahan kain sering dibuang tidak pada tempat semestinya.

Dari aspek lingkungan, hal tersebut merupakan suatu ancaman bagi industri pakaian dikarenakan isu akan pelestarian lingkungan semakin menjadi pusat perhatian oleh pemerintah. Terlebih limbah –limbah pakaian akan merusak lingkungan baik dari populasi makhluk hidup dan juga ekosistem lingkungan.

Legal

Dari faktor legal sendiri, pemerintah saat ini masih mencari formula soal rencana pengenaan pajak bagi perdagangan *online (e-commerce)*. Bisnis *online* masih belum tersentuh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) hingga Pajak Penghasilan (PPh).

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

Menurut Direktur Jenderal Pajak, Ken Dwijugiastadi

(<http://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/3174914/begini-rencana-dirjen-pajak-pungut-pajak-dari-pedagang-online>), “Rencananya setiap transaksi online akan dikenakan pajak kepada pembeli. Pajak dikumpulkan oleh di pedagang dan disetorkan kepada Dirjen Pajak”.

Dengan adanya wacana pemerintah dalam menerapkan pajak untuk bisnis online tentunya akan menambah harga produk yang akan dibayar konsumen. Dampaknya mungkin tidak signifikan tetapi keputusan ini tentunya akan memiliki pengaruh di dalam permintaan konsumen akan suatu produk. Wacana ini tentu menjadi ancaman bagi para pedagang *online* yang biasanya telah nyaman tanpa adanya aturan perpajakan yang mengikat.

D. Analisis Pesaing (Porter’s Five Forces Business Model)

Lima kekuatan persaingan menurut Michael Porter dalam buku Fred R. David (2012: 145), dapat menentukan ketertarikan intrinsik dari sebuah pasar atau segmen pasar. Alat ini dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kompetisi dalam sebuah industri.

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

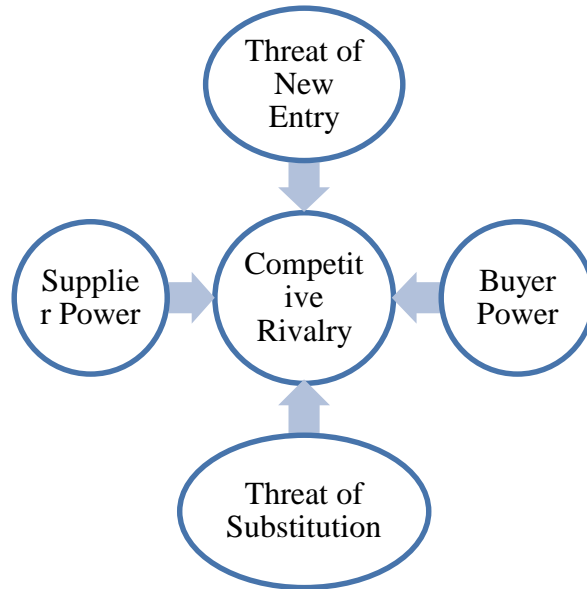
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 3.3

Lima Kekuatan Persaingan Porter
(Porter's Five Forces Business Model)



Sumber : Fred R. David Tahun 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Tj. Salemba 4. Buku 1. Edisi 12. Hal 146

© 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.

1. *Competitive Rivalry*

a. Jumlah Pesaing : Moderat

Bisnis online berbasis *fashion* memiliki pesaing yang tinggi, tetapi spesialisasi produk lebih diutamakan untuk para pria yang hobi berolahraga seperti gym, fitness dan futsal masih cenderung moderat/sedang. Banyaknya jumlah pesaing tidak bisa menutup kemungkinan suatu bisnis akan sulit untuk bertumbuh dikarenakan tidak semua pesaing memiliki daya saing yang kuat dikarenakan beberapa faktor seperti keunggulan kompetitif dan strategi di dalam memasarkan produk yang kurang efektif.

b. *Switching Cost* : Tinggi

Dengan mengadopsi bisnis berbasis online, maka kita sebagai para pelaku bisnis juga harus siap dihadapkan di dalam daya saing harga yang



tinggi. Konsumen bisa saja dengan mudah berpindah ke toko *online* yang lain dikarenakan berbagai faktor seperti halnya pelayanan maupun faktor harga. Konsumen yang terbiasa belanja *online* maka akan lebih sensitive terhadap perbedaan harga, sehingga pihak toko *online* pun harus bisa menawarkan produknya semenarik mungkin dan juga memberikan variasi produk yang banyak serta ditunjang dengan pelayanan yang eksklusif.

c. Diferensiasi produk : Tinggi

Diferensiasi produk dalam bisnis online sangat menjadi perhatian calon pembeli. Konsumen akan suka dengan variasi produk yang banyak sehingga akan memudahkan mereka di dalam memilih serta mereka bisa berbelanja banyak produk di toko yang sama sehingga bisa menghemat ongkir. Dengan menjual produk yang monoton dan tanpa adanya pengembangan varian produk maka akan menyebabkan konsumen akan cepat bosan dengan toko online kita.

Bisa dikatakan ini sebagai ancaman bagi bisnis online dikarenakan konsumen bisa berpindah ke toko *online* lain jika bisnis online kita hanya menjual produk yang sama tanpa adanya penambahan varian.

2. *Bargaining Power of Buyer* : Tinggi

a. Pembeli sensitif terhadap harga : Ya

Pembeli online sangat sensitif akan harga. Perubahan harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang *buyer*. Dalam hal ini, elastisitas permintaan sangat tinggi dimana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan akan barang ataupun jasa. Tetapi disisi lain, ada beberpa pembeli yang kurang memperhatikan faktor harga dikarenakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



beberapa faktor seperti foto produk yang menarik maupun reputasi toko yang baik.

b. Ketersediaan alternatif : Ya

Alternatif lain dalam hal ini yaitu berupa toko fisik yang menjual barang sejenis. Para pembeli yang menggunakan alternatif lain ini biasanya pembeli yang kurang percaya akan online ataupun kurang mahir di dalam pengoperasian hingga prosedur *online* yang dianggap rumit.

Dari segi ketersediaan alternative lain ini dianggap tidak begitu menjadi ancaman atau intensitasnya rendah dikarenakan tren belanja online saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang hingga beberapa tahun kedepannya.

3. *Thread of substitution* : Rendah

a. Ketersediaan barang substitusi : Ada

Berfokus pada produk *fashion* seperti kaos olahraga, kaos sehari-hari, celana olahraga, hingga ke pakaian dalam. Berikut merupakan beberapa produk yang bisa menjadi barang substitusi selain pakaian seperti sepatu, tas, dll.

b. *Switching cost* : Rendah

Konsumen sulit untuk mengganti kebutuhan akan pakaian dengan produk seperti sepatu maupun tas yang cenderung memiliki daya tahan yang lama dan memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk *fashion*. Terlebih fashion yang kami fokuskan adalah *fashion* buat olahraga buat para pria metroseksual, dimana lebih mementingkan

© 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.



penampilan di dalam melakukan aktifitas olahraga. Para konsumen akan lebih memilih untuk tampil dengan model baju berbeda setiap harinya di tempat *gym* mereka sehingga membuat mereka lebih percaya diri dibandingkan mereka harus berganti sepatu maupun tas tiap harinya. Kebutuhan akan hobi menuntut mereka untuk memiliki banyak baju untuk tampil keren setiap harinya.

© 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. *Bargaining power of supplier* : Rendah

a. Banyaknya jumlah pemasok : Ya

Supplier atau pemasok dalam bidang pakaian tidak hanya dikuasai oleh satu pemasok saja, melainkan terdapat sangat banyak pemasok yang menawarkan produk yang sama dengan harga dan juga layanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, ini bukan menjadi masalah bagi setiap pelaku bisnis pakaian untuk mencari pemasok.

b. Produk yang hanya tersedia oleh supplier tertentu: Tidak

Produk dalam bisnis pakaian banyak tersedia di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa *bargaining power of supplier* cukup rendah disini, sehingga dalam posisi ini maka akan menjadi peluang yaitu dapat dengan mudah di dalam mencari penyuplai produk dari berbagai macam sumber. Perbandingan harga modal dan kualitas produk akan menjadi pertimbangan utama di dalam menentukan keputusan dalam memilih pemasok yang tepat.

5. *Thread of new entrants* :

a. Biaya pendirian cenderung tidak besar : Ya

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Biaya pendirian bisnis pakaian yang berbasis online cenderung murah dikarenakan tidak adanya biaya sewa dan perawatan. Pesaing baru pun bisa masuk dengan mudah ke industri ini. Selain banyak pesaing baru yang mudah masuk ke dalam industri *online*, tetapi sebagian besar juga akan keluar dengan sendirinya dikarenakan tidak memiliki daya saing yang kompetitif dan juga salah di dalam mengaplikasikan strategi bisnis.

b. Pengembangan *brand* : Moderat

Di dalam bisnis online terdapat beberapa toko online yang memiliki reputasi sangat baik sehingga akan menyulitkan para pendatang baru untuk masuk ke dalam persaingan pasar tanpa dilandasi produk yang unik dan pemasaran yang menarik. Dibutuhkan waktu dan proses bagi para pendatang baru untuk bisa tumbuh di dalam industri pakaian berbasis online ini.

Dapat disimpulkan bahwa pesaing baru menjadi ancaman bagi perusahaan karena mudahnya masuk ke industri sehingga akan memudahkan banyak para pendatang baru yang masuk meskipun hanya sebagian kecil yang mampu bertahan dan terus bersaing dengan competitor yang sebelumnya telah ada.

Dari analisis di atas, dapat diformulasikan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing dan juga ditunjang dengan pelayanan yang terbaik dan konsisten terhadap setiap konsumen tanpa terkecuali.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2. Membangun Nilai / *value* terhadap konsumen sehingga *value* tersebutlah yang akan menjadi aspek pembeda dibandingkan pesaing lainnya baik seperti totalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya saat membeli barang tetapi layanan purna jual yang baik harus tetap dikelola dengan baik.
3. Membangun loyalitas konsumen agar konsumen tetap setia pada satu toko dan terus melakukan *repeat-buying* tanpa membandingkan aspek lain dengan toko lain. Loyalitas ini merupakan aspek yang sangat vital di dalam dunia bisnis baik itu produk maupun jasa. Oleh karena itu, loyalitas konsumen harus dibangun dan dijaga dengan baik. Loyalitas sendiri bisa dibangun dengan pelayanan yang terbaik serta memberikan hal yang bisa melebihi ekspektasi dari konsumen seperti memberikan bonus produk yang tidak terduga. Rasa senang akan mengalahkan rasa puas dikarenakan produk yang diterima melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen.
4. Melakukan diferensiasi produk yang dijual agar konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton tanpa ada *up-date* berkala. Variasi produk tentunya menjadi solusi utama untuk menjaga para pelanggan untuk tidak berpindah kepada pesaing lain.
5. Menetapkan kebijakan harga yang kompetitif atau bahkan lebih murah dibanding para pesaing yang ada sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



E. Analisis Posisi dalam Persaingan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

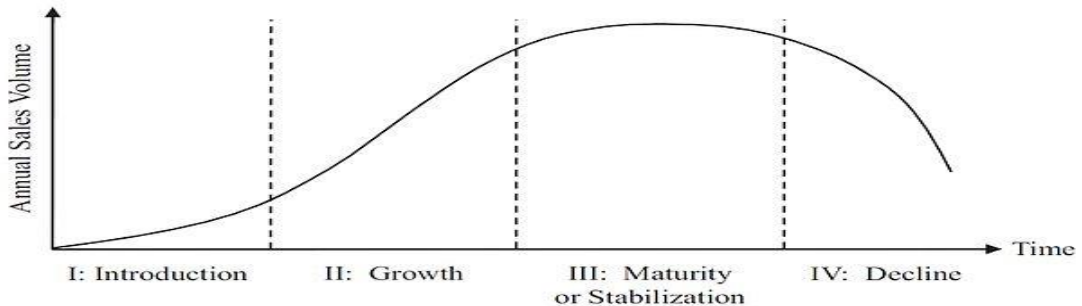
Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan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

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



Gambar 3.4

Product Lifecycle



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_lifecycle_management_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_lifecycle_management_(marketing))

1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba atau bahkan memiliki *cash flow* negatif karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

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



3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingat tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

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

Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Dalam hal ini, posisi *Bolapedia* berada pada tahap pengenalan produk atau *introduction* dimana *Bolapedia* sendiri masih pada tahap memperkenalkan produknya dan berusaha untuk menjangkau pangsa pasar yang ada. Dalam hal ini *Bolapedia* harus melakukan promosi yang gencar agar produk bisa dikenal masyarakat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Competitive Profile Matrix Menurut Fred R. David (2012: 160), mengidentifikasi kompetitor utama perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya dalam hubungannya dengan posisi strategis sampel perusahaan. Isu internal dan eksternal termasuk dalam faktor *Critical Success*, jadi peringkat/*rating* merujuk pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 adalah kekuatan utama, 3 adalah kekuatan minor, 2 adalah kelemahan minor, dan 1 adalah kelemahan utama. Di dalam CPM, peringkat dan total beban skor dapat dibandingkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Analisis komparatif ini dapat memberikan informasi strategi internal yang penting. Akan tetapi, angka yang lebih tinggi dalam CPM tidak selalu berarti lebih baik dibandingkan dengan yang lebih rendah. Angka hanya menunjukkan kekuatan relatif dari sebuah perusahaan. Tujuan analisis ini bukanlah hanya melihat angka saja, tetapi mengasimilasi dan mengevaluasi informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan. Matriks CPM antara lain adalah:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi

2. *Rating/Peringkat*

Rating atau peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respon terhadap *critical success factor*. *Rating* yang digunakan adalah dari angka 1 sampai 4 dengan no 1 sebagai kelemahan utama, 2 sebagai kelemahan minor, 3 sebagai kekuatan minor, dan 4 sebagai kekuatan utama.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. *Weighted Score*/Nilai tertimbang

Setiap faktor memiliki nilai tertimbang atau disebut bobot yang nilainya ditentukan oleh seberapa pentingnya *critical success factor* yang telah ditentukan yang dikalikan dengan skor yang diberikan.

4. *Total Weighted Score*/Nilai tertimbang total

Nilai tertimbang total adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang dari masing-masing perusahaan yang dianalisis. Secara relatif, semakin tinggi nilainya, semakin baik perusahaan tersebut.

Tabel 3.1

Perbandingan *Bolapedia, Stuvco.sportware, dan Bocuan Store*

Critical Success Factor	Bolapedia	Stuvco.sportware*	Bocuan Store*
Harga	Rp. 12.500 – Rp. 65.000	Rp. 25.000 – Rp. 75.000	Rp. 30.000 -Rp. 100.000
Variasi produk	Kaos pria, kaos olahraga, baselayer/manset, singlet gym, celana olahraga, celana jogger , celana dalam/boxer , dan aksesoris lainnya.	Kaos pria, kaos olahraga, singlet gym, baselayer, celana olahraga, celana jogger	Kaos pria, singlet gym, kaos olahraga
Kualitas produk	Kualitas sesuai harga	Kualitas sesuai harga	Kualitas sesuai harga
Layanan responsif	Sangat responsif, setiap diskusi konsumen akan direspon cepat dikarenakan ada team yang aktif membalas diskusi pada jam operasional	Kurang responsive, dan pelayanan dinilai kurang untuk membuat kosumen untuk membeli	Tidak responsive, pertanyaan konsumen tergolong lama untuk direspon
Promosi	Promosi menarik dengan memanfaatkan seluruh media sosial	Promosi kurang menarik	Promosi kurang menarik
Reputasi toko	Reputasi toko online baik	Reputasi toko online baik	Reputasi toko online baik dan didukung oleh keberadaan toko fisik di Tanah

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.



			Abang
Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen masih rendah dikarenakan mayoritas sensitif akan harga	Loyalitas konsumen masih rendah dikarenakan mayoritas sensitif akan harga	Loyalitas konsumen masih rendah dikarenakan mayoritas sensitif akan harga

Sumber : Data yang diolah

Berikut adalah analisis *Competitive Profile Matrix (CPM) Bolapedia* dengan pesaing:

Tabel 3.2

Analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Critical Success Factor	Weight	<i>Bolapedia</i>		<i>Stuvco.Sportware</i>		<i>Bocuan-Store</i>	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Harga	0,24	4	0,96	3	0,72	4	0,96
Variasi produk	0,21	3	0,63	2	0,42	2	0,42
Kualitas Produk	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Layanan Responsif	0,22	3	0,66	2	0,44	2	0,44
Promosi	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Reputasi toko	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Loyalitas Konsumen	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09
Total	1		3,09		2,54		2,75

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa *Bolapedia* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *Stuvco* maupun *Bocuan store*. Namun, perlu diingat kembali bahwa nilai dalam analisis ini tidaklah mutlak, sehingga *Bolapedia* sendiri harus terus memberikan pelayanan terbaik agar konsumen pun tetap memilih *Bolapedia* sebagai toko *fashion online* langganannya mereka. Untuk menjadi unggul di dalam persaingan, ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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 dan 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. Harga

Harga adalah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk *fashion*. Target pasar utama dari *Bolapedia* sendiri yaitu remaja hingga dewasa yang memperdulikan penampilan dan juga memiliki hobi olahraga. Segmentasi pasar yang dituju juga merupakan kalangan menengah ke bawah. Untuk mengapai *market* tersebut, *Bolapedia* sengaja mematok harga yang terjangkau sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, harga yang dipatok oleh *Bolapedia* sendiri relatif lebih murah dibanding pesaing terdekatnya. Harga yang ditawarkan oleh *Bolapedia* sendiri berkisar antara Rp. 12.500,- hingga Rp. 65.000,- per *item* nya.

2. Variasi produk

Variasi produk penting terutama di dalam bisnis yang bergerak secara *online*. Dengan semakin banyak variasi dan jenis produk yang ditawarkan, maka pembeli akan semakin tertarik untuk membeli produk lebih banyak dengan tujuan untuk menghemat ongkir pada satu toko yang sama. *Bolapedia* sendiri menawarkan banyak jenis produk seperti baju kaos harian, baju kaos olahraga seperti *baselayer* dengan berbagai macam jenis dari lengan pendek, lengan panjang hingga yang tanpa lengan sekalipun, selain itu *Bolapedia* juga menawarkan kaos – kaos singlet yang cocok digunakan untuk santai maupun untuk olahraga seperti *gym* yang sedang tren beberapa tahun belakangan ini. Disamping itu, *Bolapedia* juga menawarkan berbagai aksesoris *fashion* lainnya sehingga membuat varian produk semakin banyak.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Kualitas produk

Bagi pemilik, kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Bila kualitas produk yang ditawarkan buruk, maka besar peluang konsumen untuk tidak melakukan repeat order untuk selanjutnya. Pemilik dalam hal ini terus memberikan produk terbaik untuk para konsumen. Kontrol kualitas selalu dilakukan sebelum melakukan proses pengiriman. Tujuannya tidak lain agar produk yang sampai ke tangan konsumen dengan baik tanpa adanya cacat dan kerusakan sehingga konsumen akan puas di dalam berbelanja. Dengan kepuasan konsumen tersebut diharapkan konsumen akan melakukan *repeat order*.

4. Layanan responsif

Pelayanan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya di dalam suatu bisnis. Pelayanan sendiri memegang peranan penting untuk menjaga loyalitas konsumen disamping kualitas produk yang ditawarkan. Layanan yang baik ke semua konsumen serta layanan responsif akan menjadi fokus utama dari *Bolapedia*. Menurut survey yang dilakukan, layanan responsive menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis berbasis *online*. Dalam hal ini berarti bahwa semakin cepat / responsif kita di dalam menanggapi pertanyaan dan diskusi konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cepat pula membuat sebuah keputusan pembelian dibandingkan toko *online* lain yang lama di dalam memberikan jawaban dan respon terhadap konsumen.

Bolapedia juga sangat mengutamakan kecepatan di dalam melakukan pengiriman barang. Pengiriman sangat berkaitan dengan layanan yang responsif. Jika sebuah toko *online* memiliki layanan responsive maka akan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



berbanding lurus dengan kecepatan pengiriman. Dari survey yang dilakukan kepada 70 responden secara acak, didapatkan data diman terdapat sekitar 47,1% yang mengaku pengalaman terburuk mereka di dalam berbelanja online yaitu pengiriman yang terlalu lama. Pengiriman yang lama tentunya akan membuat konsumen tidak sabar di dalam menunggu barang yang dibeli, terlebih lagi barang yang dipesan merupakan barang yang diperlukan segera. Oleh karena itu, *Bolapedia* memberikan pelayanan yang responsif yang diikuti dengan pengiriman yang cepat pula. *Bolapedia* melakukan *close order* pada jam 14.00 untuk ekspedisi Pos Indonesia, jam 17.00 untuk ekspedisi Wahana, dan juga pada jam 19.30 untuk ekspedisi JNE. Dimana orderan masuk sebelum jam tersebut akan dikirim pada hari yang sama. Selain itu *Bolapedia* sendiri juga mengaktifkan fitur *Gojek* yang bisa dipilih untuk konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek yang menginginkan paketnya tersebut tiba di hari yang sama. Poin ini menjadi keunggulan dari *Bolapedia* sendiri dimana penulis menyediakan banyak sekali alternative pilihan ekspedisi yang sesuai kebutuhan konsumen. Poin ini yang tidak dimiliki oleh pesaing *Bolapedia*, dimana pesaing melakukan *close order* lebih cepat dan tidak memiliki alternatif ekspedisi yang selengkap *Bolapedia*.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang ikut berperan penting di dalam mempengaruhi konsumen di dalam melakukan proses pembelian. Promosi yang akan dilakukan yaitu melalui *online marketing* berupa menggunakan *social media* dan media *online* lainnya. Selain mengkomunikasikannya melalui media sosial, *Bolapedia* juga akan memberikan berbagai promo seperti memberikan diskon. Tak bisa dipungkiri

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



bahwa mayoritas dari masyarakat akan tertarik dengan adanya diskon. Diskon sangat bisa mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli suatu produk. Selain diskon, *Bolapedia* juga akan memberikan promo *free* ongkir pada tanggal-tanggal tertentu sehingga ini akan mendorong keinginan untuk membeli produk semakin besar dikarenakan adanya potongan ongkir yang akan menghemat biaya pengiriman. Selain itu, *Bolapedia* juga akan memberikan kuis-kuis berhadiah sehingga akan meningkatkan interaksi *Bolapedia* dengan pelanggan.

6. Reputasi Toko

Reputasi toko merupakan penilaian konsumen akan toko *online* bisa berupa ulasan / testimoni dari berbagai konsumen yang pernah berbelanja di sebuah toko *online*. Reputasi toko bisa terbentuk jika toko *online* tersebut memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik pula. Jika pelayanan yang diberikan maksimal maka reputasi toko pun akan baik pula.

7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dibangun sedini mungkin. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu mengontrol kualitas dari produk dan juga terus memberikan pelayanan yang konsisten kepada setiap pelanggan tanpa pandang bulu. Loyalitas konsumen akan timbul apabila konsumen tersebut merasa puas, cocok dan senang dengan toko anda. Kepuasan saja tidak cukup melainkan kita harus bisa membuat konsumen menjadi senang berbelanja di toko sehingga konsumen tersebut akan menjadi loyal.

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.



G. Analisis SWOT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis SWOT menurut Kotler dan Amstrong (2013:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis menggunakan SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan, serta baik pesaing tidak langsung maupun pesaing langsung perusahaan yang dapat diatasi melalui strategi yang tepat.

Kekuatan (*strength*) adalah faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kelemahan (*weakness*) adalah faktor internal negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan.

Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan kekuatan eksternal yang menjadi hambatan atau rintangan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Peluang dan ancaman tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan strategi perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha *Bolapedia* :

1. Kekuatan / *Strenght*

- a. Daya saing harga yang kuat

Bolapedia membandrol harga produk yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau namun dengan kualitas yang baik pula. Harga yang

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.



ditawarkan berkisar antara Rp. 12.500,- hingga Rp. 65.000,- . Harga yang ditawarkan terbilang murah dan mampu bersaing dengan pesaing terdekat. Harga yang ditawarkan *Bolapedia* juga relatif dibawah harga yang ditetapkan oleh pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Variasi produk luas

Bolapedia menawarkan banyak varian produk yang tentunya bertujuan untuk membuat konsumen tidak jenuh di dalam berbelanja. Dengan banyaknya varian produk, maka konsumen memiliki banyak pilihan , model dan jenis barang yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan dan selera mereka. Banyak varian juga akan meringankan beban ongkir yang akan ditanggung pembeli dikarenakan pembeli bisa membeli banyak produk pada satu toko yang sama. Dengan semakin banyaknya varian produk harapannya pembeli akan membeli lebih banyak produk pada satu toko.

c. Layanan yang responsif

Bolapedia selalu memprioritaskan kecepatan di dalam merespon pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dan juga cepat di dalam memproses pengiriman ke konsumen. Layanan yang cepat tanggap ini akan kami kelola secara konsisten agar terjadinya konversi dari calon konsumen yang bertanya menjadi calon konsumen yang membeli suatu produk. *Bolapedia* juga memberikan banyak layanan pengiriman sesuai dengan kebutuhan konsumen baik JNE, Wahana, Pos Indonesia maupun Gojek.

d. Promosi yang menarik

Bolapedia juga tidak mengesampingkan aspek promosi dikarenakan bagi penulis suatu bisnis tanpa adanya alokasi pemasaran maka bisnis tersebut akan sulit untuk memperluas pasar dan dikenal oleh masyarakat.

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.



Oleh karena *Bolapedia* sendiri akan melakukan promosi yang menarik dengan mengaktifkan *social media* sebagai media yang tepat di dalam *online marketing*. Jika promosi tersebut telah berhasil maka promosi *Word of Mouth* akan perlahan-lahan terbentuk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kelemahan / *Weakness*

a. Reputasi toko yang belum terbentuk

Bolapedia tidak memiliki merk sendiri dimana *Bolapedia* hanya membeli produk dari sebuah konveksi ataupun produsen yang memproduksi dan langsung menjualnya kepada konsumen akhir. Merek yang dijual rata-rata merupakan brand terkenal tetapi merupakan produk replica dari merek aslinya.

b. Kurangnya pengalaman pemilik di dalam mengelola dan mengoperasikan bisnis

Keterbatasan kemampuan pemilik di dalam mengelola suatu bisnis menjadi salah satu kelemahan *Bolapedia* baik itu dari kemampuan manajemen stok, manajemen keuangan perusahaan hingga manajemen SDM sekalipun. Berbeda dengan pengusaha *online* yang sudah terbiasa di dalam aspek manajemen keseluruhan yang ditunjang dengan kekayaan pengalaman.

c. Belum adanya loyalitas dari pelanggan

Mayoritas pembeli online merupakan konsumen yang sangat sensitive akan harga. Hanya sebagian kecil yang berpikir pada kualitas dan juga pelayanan. Perubahan harga tentu akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Oleh karenanya, *Bolapedia* perlu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan diluar faktor harga.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Peluang / Opportunity

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Peningkatan Pendapatan Domestik Bruto / PDB

Peningkatan PDB akan memberikan kesempatan bagi suatu bisnis untuk melakukan penjualan yang lebih gencar karena daya beli masyarakat yang meningkat.

b. Tren belanja *online* yang meningkat

Perubahan budaya berbelanja dari awalnya bersifat konvensional sekarang masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online* dikarenakan lebih mudah dan praktis di tengah kesibukan aktifitas yang dihadapi setiap harinya.

c. Perkembangan teknologi dan jaringan internet

Perkembangan teknologi yang didukung oleh akses internet yang semakin merata di seluruh wilayah Indonesia membuat setiap orang bisa mengakses internet dengan mudah. Terlebih lagi bermunculan media social dan berbagai *platform* berbasis *E-commerce* yang semakin menunjang dan mempermudah masyarakat di dalam bertransaksi secara *online*.

d. *Bargaining supplier* yang rendah

Banyaknya jumlah pemasok yang menawarkan produk *fashion* menjadikan keuntungan sendiri bagi *Bolapedia* di dalam memilih *supplier*. Dengan banyaknya *supplier* maka *Bolapedia* bisa membandingkan harga antara *supplier* satu dengan *supplier* lainnya sehingga *Bolapedia* tidak hanya berpaku pada satu *supplier* saja.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Ancaman / *Threat*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Mudahnya pesaing baru memasuki industri *fashion* berbasis *online*

Mengingat untuk memulai suatu bisnis *online* tidak memerlukan biaya yang besar dan cenderung gratis membuat siapa saja bisa memasuki pasar *online*. Terlebih lagi modal untuk memulai bisnis *fashion* juga tidak begitu besar seperti bisnis lainnya akan berdampak pada banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

- b. *Bargaining power* konsumen yang tinggi

Industri pakaian memiliki persaingan yang ketat. Begitu banyaknya para pemain *online* yang ada dan menawarkan produk sejenis menjadi ancaman bagi perusahaan. Akibatnya, konsumen akan lebih mudah beralih ke penjual lainnya yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau.

- c. Persaingan yang ketat dalam industri *fashion*

Di dunia *online*, pesaing pasti ada dan itu merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis *online*. Oleh karenanya, sebagai seorang pelaku bisnis harus bisa menjaga performa suatu bisnis agar bisa terus memberikan pelayanan yang konsisten sehingga akan menciptakan suatu pertumbuhan yang berkelanjutan di kala kondisi ekonomi yang penuh akan ketidakpastian.

- d. Adanya isu pajak untuk bisnis *online*

Dengan adanya wacana dari pemerintah di dalam menetapkan adanya pengenaan pajak untuk bisnis *online* maka akan menjadi ancaman

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.



tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang terbiasa dan nyaman tanpa adanya peraturan pajak yang mengikat.

Menurut Fred R. David (2012: 327), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi :

1. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Melakukan promosi yang gencar (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)

Salah satu cara untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk meraup setiap peluang yang ada yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini, Bolapedia menggunakan beberapa strategi untuk memaksimalkan kegiatan ini diantaranya melakukan kegiatan promosi berbayar pada akun – akun Instagram yang relevan dengan bisnis serta melakukan kerjasama dengan pihak *marketplace* di dalam memasarkan produk.



2. Strategi WO

- Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Memberlakukan *system Loyalty Point* melalui *mobile apps* (W1, W3, O2, O3)

Loyalitas merupakan salah satu aspek penting di dalam menjalankan suatu bisnis. Tanpa adanya loyalitas dari konsumen maka suatu bisnis akan sulit untuk bertahan di dalam suatu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Bolapedia sendiri menyadari bahwa loyalitas merupakan salah satu poin kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, *Bolapedia* sendiri menyadari akan pentingnya loyalitas di dalam suatu bisnis yang baru akan berdiri. *Bolapedia* akan memperbaiki kelemahan ini dengan menerapkan *system loyalty point* yang dihitung secara otomatis setiap kali konsumen berbelanja di aplikasi yang telah dikembangkan khusus oleh *Bolapedia* dan juga tidak lupa memberikan *souvenir* setiap kali konsumen berbelanja.

- b. Melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan *fashion* mereka (W2, O2, O4, O5)

Dengan menyadari bahwa perkembangan *fashion* yang begitu cepat dan juga tren berbelanja online yang semakin meningkat setiap tahunnya, maka Bolapedia akan selalu menerima masukan dari setiap customer yang ada mengenai apa yang mereka butuhkan di bidang *fashion* dikarenakan pengalaman dan peramalan tren dari pemilik masih kurang memadai. Jadi pemilik juga menyediakan wadah berupa media social dari Bolapedia bagi setiap konsumen untuk menyampaikan saran bagi pemilik mengenai produk apa yang sedang mereka inginkan dan butuhkan. Pemilik akan meninjau

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.

saran yang diberikan sehingga saran tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan pemilik untuk mengambil keputusan selanjutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Strategi ST

- a. Memberikan harga yang berbeda bagi para *reseller* agar terus bekerja sama dengan *Bolapedia* (S1, S2, T1, T2, T3)

Di dalam bisnis *online*, *reseller* memegang peranan tidak kalah penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karenanya, *Bolapedia* menawarkan harga khusus bagi para *reseller* yang ingin bekerja sama dengan *Bolapedia* di dalam memasarkan produk. Tujuan adanya *reseller* ini sebenarnya untuk memperluas jangkauan pasar dari *Bolapedia* sendiri.

- b. Memberikan promo –promo menarik kepada konsumen pada event tertentu (S1, S2, S3, S4, T1, T3, T4)

Promosi akan efektif jika dilakukan pada momen yang tepat. Oleh karenanya *Bolapedia* akan memberikan promo-promo menarik pada event tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional, Hari Bebas Ongkir, dan sebagainya. *Bolapedia* sendiri kan memberikan promo yang berbeda dari yang pesaing berikan sehingga konsumen pun akan lebih tertarik berbelanja di *Bolapedia*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jumlah pesaing yang tergolong tinggi. Dalam pengaplikasian strategi ini, semua biaya ditanggung oleh pihak ketiga yang bekerja sama dengan *Bolapedia* seperti pihak logistik maupun *marketplace*.





4. Strategi WT

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Melakukan evaluasi berkala di segala bidang berdasarkan *feedback* dan testimoni dari konsumen. (W1, W2, W3, T2, T3, T1)

Mengevaluasi bisnis yang sedang dijalani merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh setiap pebisnis. Suatu bisnis perlu melalui tahap evaluasi dimana penulis bisa mengevaluasi bisnis berdasarkan atas *feedback* yang diberikan oleh pembeli. Jika *feedback* yang diberikan positif maka harus dikembangkan lebih baik lagi, begitupun sebaliknya jika ada *feedback* negatif yang diberikan konsumen, penulis harus responsive dalam menanggapi dan memperbaiki hal tersebut untuk memperbaiki reputasi toko dan meningkatkan loyalitas konsumen yang ada. Dengan bantuan *feedback* ini maka penulis yang kurang pengalaman di dalam berbisnis pun akan mulai belajar dan mengevaluasi bisnisnya tersebut ke arah yang lebih baik.

- b. Terus belajar mengevaluasi bisnis (W2, T2, T3)

Penulis terus belajar dari orang yang berpengalaman dalam bisnis seperti mengikuti kegiatan seminar mengenai *online business*, *online marketing* dan tema – tema bisnis lainnya yang relevan dengan bisnis yang dijalani.

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.



Tabel 3.4

Tabel Analisis SWOT Matrix Bolapedia

<p>STRENGTHS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga yang kuat 2. Variasi produk yang luas 3. Layanan responsif 4. Promosi menarik 	<p>WEAKNESSES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi toko yang belum terbentuk 2. Kurangnya pengalaman pemilik dalam mengelola dan mengoperasikan bisnis 3. Belum ada loyalitas pelanggan
<p>OPPORTUNITIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Pendapatan Domestik Bruto / PDB 2. Tren belanja <i>online</i> meningkat 3. Perkembangan teknologi dan jaringan internet 4. <i>Bargaining supplier</i> yang rendah 5. Kesadaran akan kebutuhan <i>fashion</i> yang semakin meningkat 	<p>SO STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang gencar (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3) <p>(Dijabarkan pada hal 80 - 91)</p>
<p>THREATS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah nya pesaing baru memasuki industry <i>fashion</i> berbasis <i>online</i> 2. <i>Bargaining power</i> konsumen tinggi 3. Persaingan yang ketat di industri <i>fashion</i> 4. Adanya isu pajak untuk bisnis <i>online</i> 	<p>ST STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang berbeda bagi para <i>reseller</i> agar terus bekerja sama dengan <i>Bolapedia</i> (S1, S2, T1, T2, T3) <p>(Dijabarkan pada hal 59,90-91)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan promo –promo menarik kepada konsumen pada event tertentu (S1, S2, S3, S4, T1, T3, T4) <p>(Dijabarkan pada hal 59,86)</p>
<p>WO STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberlakukan system <i>Loyalty Point</i> melalui <i>mobile apps</i> (W1, W3,O2,O3) <p>(Dijabarkan pada hal 58, 80-82, 90)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan <i>survey</i> kepada pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan <i>fashion</i> mereka (W2, O2, O4, O5) <p>(Dijabarkan pada hal 58, 75)</p>	<p>WT STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi berkala di segala bidang berdasarkan <i>feedback</i> dan testimoni dari konsumen. (W1, W2, W3,T1, T2, T3) <p>(Dijabarkan pada hal 60, 94-95)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Terus belajar mengevaluasi bisnis (W2, T2, T3) <p>(Dijabarkan pada hal 60, 103)</p>

Sumber: data diolah oleh penulis

© Hak cipta milik IBI KK...
 Hak Cipta...
 Sistem Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.