



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2012:96) tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Menurut Muktiadji (2009), analisis trend bertujuan untuk mengetahui tendensi atau kecenderungan keadaan keuangan suatu perusahaan dimasa yang akan datang baik kecenderungan akan naik, turun maupun tetap. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau hampir sama. Sebelum pebisnis menjalankan usahanya, tentu pebisnis harus menganalisis lingkungan industri yang berkaitan terhadap bisnis yang akan didirikan. Hal ini dilakukan pebisnis agar dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi saat ini untuk melihat peluang bisnis tersebut.

Perkembangan industri tentu dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Meningkatnya pendidikan masyarakat, dan kesadaran masyarakat untuk membuka usaha menjadi faktor utama perkembangan industri jasa *branding*. Tingkat pendidikan dan jumlah pebisnis Indonesia yang menjadi faktor bertumbuhnya industri jasa *branding* dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.

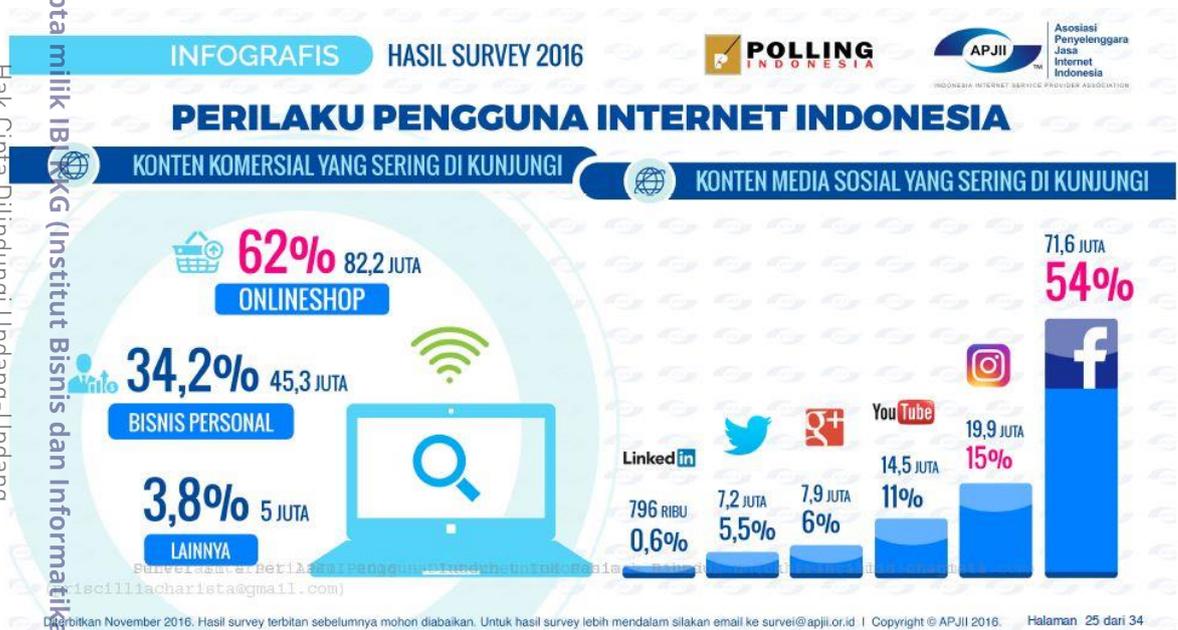
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 3.1
Pengguna Internet Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kegiatan



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan **Gambar 3.1** dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali melakukan transaksi jual beli melalui internet, ditandai dengan 62% pengguna internet di Indonesia untuk mengakses *onlineshop*. Diperingkat kedua masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bisnis personal. Hal ini menjadi peluang juga untuk perusahaan seperti Melon Promotion dan Design yang menyediakan jasa *branding* melalui *online* seperti *digital marketing*, social media advertising dan jasa lainnya yang sedang dibutuhkan untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *online* dan bisnis personal. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat peluang yang masih sangat besar untuk memasuki bisnis jasa *branding* di Indonesia.

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 3.2

Artikel Mengenai Peningkatan Ratio Wirausaha Indonesia



Sumber : depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/ (2017)

Proyeksi ramalan ratio wirausaha Indonesia naik menjadi 3,1 persen yang terdiri dari 7,8 juta penduduk Indonesia yang menjadi wirausaha non-pertanian. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk pertumbuhan industri jasa *branding* Indonesia. Pemerintah pun turut membantu industri bisnis kreatif untuk terus bertumbuh dikarenakan pemerintah sedang mendorong masyarakat Indonesia untuk berbisnis. Syarat untuk menjadi negara maju, minimal 7% penduduk negara tersebut menjadi pebisnis atau wirausaha, contohnya seperti Singapura 7% dan China 10% dari penduduknya menjadi wirausaha. Hal tersebut bisa memicu perkembangan ekonomi dalam negeri seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya persentase wirausaha di Indonesia maka permintaan akan kebutuhan jasa *branding* juga akan meningkat. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah usaha baru diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen akan jasa promosi dan desain.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 3.3
Statistik Waktu Penggunaan Internet Berdasarkan Usia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menggambarkan bahwa pengguna internet tertinggi di Indonesia berusia 35-44 sebesar 29,2% dari jumlah penduduk, dan penduduk pulau Jawa yang paling tinggi yaitu 65%. Hal ini menjadi keuntungan juga untuk Melon Promotion dan Design yang berlokasi usaha di dalam pulau Jawa khususnya di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Dengan tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi peluang untuk Melon Promotion and Design karena menyediakan jasa *branding* melalui *online* seperti *digital marketing*, *social media advertising* dan jasa *online* lainnya yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan ditambah lagi dengan persentase jumlah wirausaha sedang meningkat juga.

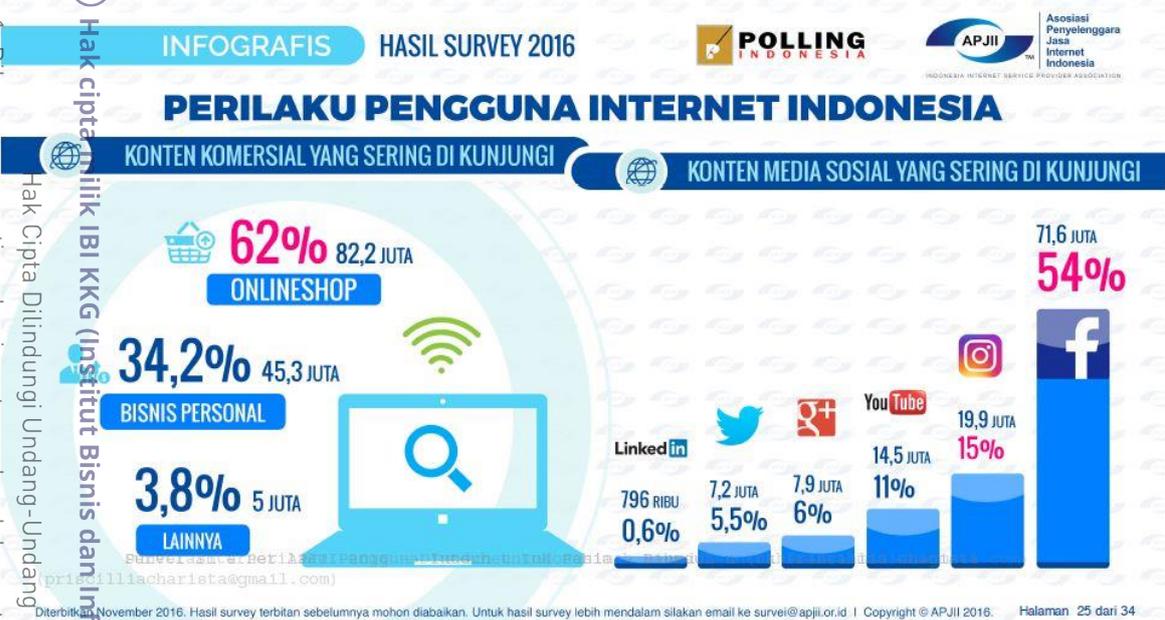
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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
Statistik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan **Gambar 3.3** dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali melakukan transaksi jual beli melalui internet, ditandai dengan 62% pengguna internet di Indonesia untuk mengakses *onlineshop*. Diperingkat kedua masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bisnis personal. Hal ini menjadi peluang juga untuk perusahaan seperti Melon Promotion dan Design yang menyediakan jasa *branding* melalui *online* seperti *digital marketing*, social media advertising dan jasa lainnya yang sedang dibutuhkan untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *online* dan bisnis personal. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat peluang yang masih sangat besar untuk memasuki bisnis jasa *branding* di Indonesia.

B. Analisis Pesaing Sejati

Persaingan merupakan hal suatu kondisi yang pasti terjadi dalam setiap kompetisi. Begitu pula persaingan dalam bisnis, karena bisnis dapat diistilahkan sebagai kompetisi



untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan yang pasti terjadi tersebut tidak akan dapat dihindari oleh setiap bisnis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai strategi.

Setiap bisnis yang didirikan harus memiliki strategi untuk mengatasi persaingan.

Untuk menyusun strategi tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah menganalisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, pebisnis juga dapat menganalisis kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu di sini pebisnis harus memiliki kemampuan analisis yang baik dan kejelian dalam menganalisis pesaing untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut Fred R. David (2013:102) merupakan kegiatan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi.

Untuk memperoleh data informasi mengenai pesaing, perlu disusun langkah-langkah dalam menganalisis pesaing. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:553) adalah:

1. Menentukan sasaran pesaing

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



2. Identifikasi strategi pesaing

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

3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

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

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

4. 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 beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



5. Memilih pesaing

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

Dalam upaya memperoleh informasi tersebut dari pesaing, tentu pebisnis tidak dapat secara ekstrim “mengorek” informasi tersebut. Upaya-upaya halus yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing adalah :

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

Dalam upaya ini, pebisnis seolah-olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

2. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan

Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap customer.

3. Melakukan wawancara kepada pelanggan

Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung ke pelanggan ataupun memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

4. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung pada karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar bincang-bincang dengan karyawan.

5. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Pebisnis dapat menganalisis metode promosi pesaing dengan melihat media-media promosi yang digunakan dan isi atau konten yang terdapat di dalam media promosi tersebut.



6. Analisis variasi produk dan jasa perusahaan pesaing

- Mempelajari perusahaan pesaing menjadi poin penting bagi pebisnis. Salah satu cara mempelajari perusahaan pesaing yaitu dengan cara menganalisis variasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Tentu pebisnis perlu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan yang sejenis dengan variasi produk pesaing. Dalam rangka menyaingi perusahaan pesaing diperlukan inovasi agar variasi produk dan jasa selalu berbeda dan didepan dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan data dan teori tersebut, penulis menyadari bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam usaha *branding* yang terdiri atas jasa promosi dan desain ini. Penulis yang memilih lokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara dikarenakan sudah tersedianya tempat yang dapat dijadikan kantor dalam menjalankan operasional perusahaan. Selain itu, lokasi ini dekat dengan pusat kota dan dikelilingi oleh berbagai usaha mikro hingga menengah yang sesuai dengan target pasar Melon Promotion and Design. Untuk itu, terdapat tiga usaha kompetitor yang melayani dibidang jasa *branding* yang dianggap menjadi pesaing yang cukup ketat bagi bisnis yang akan didirikan oleh penulis, yaitu:

1. Nama Usaha : Excelent Branding
 Alamat : Jl. Imogiri Timur Km 10, Wonokromo I, Pleret, Yogyakarta
 Kisaran Harga : Rp. 3.500.000
2. Nama Usaha : PT. Luminov Global Indonesia
 Alamat : Gedung Menara Citicon lantai 19, Unit B.
 Jl. Letjen S.Parman Kav 72. Jakarta Barat , 11410
 Kisaran Harga : Rp. 5.000.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

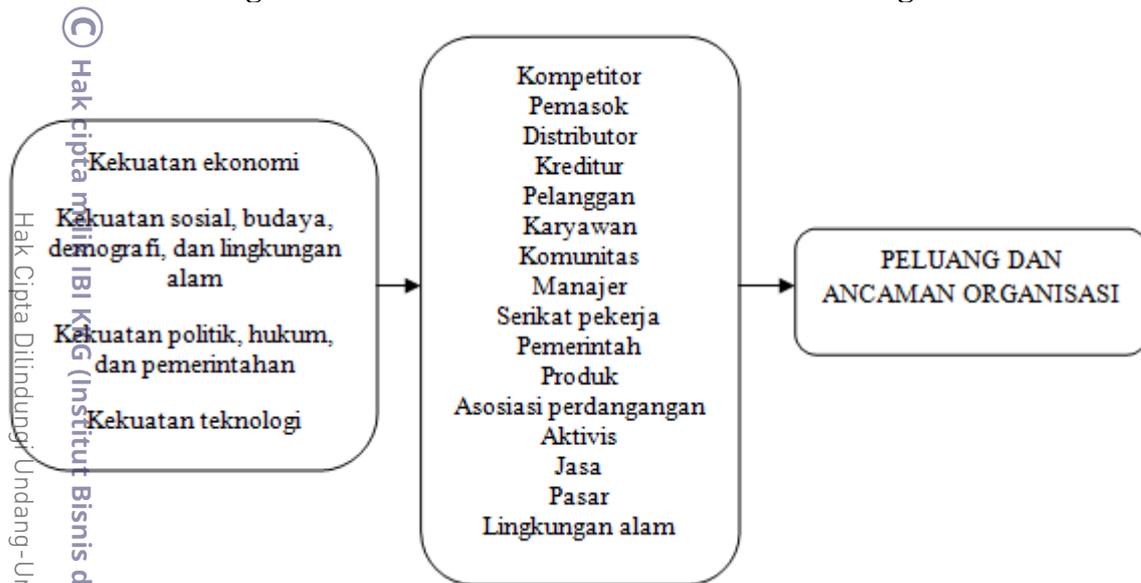
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



Gambar 3.4
Hubungan Antara Kekuatan Faktor Eksternal dan Organisasi



Sumber : David, Fred R., *Strategic Management – concepts and cases* (2013:94)

Dengan berdasarkan landasan teori tersebut, penulis perlu menganalisis faktor-faktor eksternal yang berpengaruh sebagai peluang dan ancaman untuk Melon Promotion and Design. Dengan mengetahui peluang dan ancaman maka penulis mampu menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang didapat dan mengatasi ancaman yang akan dihadapi. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal terhadap Melon Promotion and Design dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Politik

Sistem politik di Indonesia sedang mengalami masa hangat-hangatnya pergantian kepala daerah yang dilakukan bulan Febuari 2017. Pemilihan kepala daerah tersebut membuat sistem politik di Indonesia memanas untuk berkampanye berlomba – lomba untuk memenangkan pemilihan kepala daerah tersebut. Hal ini ditambah lagi dengan adanya *reshuffle* atau perombakan di kabinet kerja oleh Presiden Joko Widodo .

Pengaruh ketidakstabilan politik terhadap perusahaan *branding* dan sejenisnya seperti agensi periklanan maupun desain berdampak cukup besar sebagai

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



peluang maupun ancaman. Jika dilihat melalui sudut pandang peluang, dengan adanya pemilihan kepala daerah secara serentak maka agensi desain mendapatkan cukup banyak pesanan untuk mendesain atribut kampanye seperti brosur, spanduk, billboard dan sebagainya. Peluang bagi agensi promosi yaitu mencetak semua hasil desain yang diperlukan untuk atribut kampanye seperti kaos, iklan online maupun offline dan sebagainya. Sehingga perusahaan branding seperti Melon Promotion and Desain yang mencakup keduanya tersebut sangat merasakan dampak yang besar dari ketidakstabilan politik dimasa pemilihan kepala daerah seperti di bulan Febuari tahun 2017 ini. Sebaliknya jika melihat keadaan politik sekarang ini dapat menjadi ancaman juga terhadap perusahaan branding karena harus berhati – hati untuk menerima dan memperbolehkan materi desain dan iklan sehingga tidak tersandung ke masalah politik seperti menyinggung dan menjatuhkan pasangan calon pemimpi daerah lain yang berbahaya bagi citra perusahaan *branding* tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Aspek Ekonomi

Kondisi perekonomian Indonesia yang terus melemah mejadi dampak yang besar bagi hampir semua industri di Indoensia. Banyak hal yang mempengaruhi perekonomian Indonesia, yaitu imbas akibat melemahnya perekonomian dunia serta kondisi Dolar yang terus meningkat diiringi oleh lemahnya kurs Rupiah hingga bulan Oktober 2015. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pada November 2015 Rupiah terdepresiasi 0,63% terhadap Dolar Amerika. Level terendah rata-rata nasional kurs tengah eceran rupiah terhadap Dolar Amerika terjadi pada minggu ketiga November 2015, yaitu Rp. 13.686,26 per Dolar Amerika.

Selain disebabkan oleh faktor pertukaran mata uang asing, kelesuan perekonomian di Indonesia juga dipengaruhi oleh ketidakpastian dan risiko 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.



melanda dunia hingga akhir 2015. Hal tersebut dijelaskan oleh Menteri Keuangan Bambang Brojonegoro, yang kemudian menekankan bahwa risiko yang dihadapi adalah depresasi terhadap mata uang Amerika dikarenakan belum adanya kepastian dari waktu penyesuaian suku bunga *The Fed* (Bank sentral Amerika).

Risiko selanjutnya adalah harga komoditas global yang belum menunjukkan adanya tanda-tanda kenaikan hingga pertengahan 2015, terutama harga minyak dunia yang terus jatuh. Risiko yang terbaru adalah aksi devaluasi Yuan yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja ekspor dan mendorong pertumbuhan ekonomi Tiongkok, yang berpotensi untuk diikuti oleh negara-negara lain.

Dengan tidak stabilnya perekonomian dunia tentu melemahkan kondisi ekonomi di negara-negara tertentu seperti Indonesia. Kondisi perekonomian Indonesia yang melemah tersebut dapat dipastikan memberikan dampak pada perusahaan *branding* seperti Melon Promotion and Design yaitu berupa ancaman yang cukup besar karena ketidakstabilan ekonomi membuat masyarakat enggan untuk membuka usaha sendiri sehingga pangsa pasar perusahaan *branding* dan sejenisnya menjadi berkurang. Untuk itu perlu dilakukan strategi guna mengurangi dampak atas ancaman dari lemahnya perekonomian Indonesia.

3. Aspek Sosial

Aspek sosial merupakan aspek mengenai masyarakat serta perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan sosial masyarakat tentu sangat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu ekonomi, teknologi, budaya, bahkan lingkungan alam.

Kondisi sosial masyarakat sekarang ini cukup memberikan pengaruh positif bagi usaha *branding* Melon Promotion and Design. Perubahan cara berpikir masyarakat terhadap memulai bisnis sendiri kian meningkat. Karena itu cukup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



banyak usaha baru dari mikro hingga menengah yang bermunculan sehingga membuka peluang bagi Melon Promotion and Design menawarkan jasa yang dibutuhkan bagi usaha baru tersebut. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi usaha *branding* Melon Promotion and Design. Oleh karena itu, perlu dibentuk strategi untuk lebih memanfaatkan peluang tersebut.

4. Aspek Teknologi

Pesatnya pertumbuhan teknologi dari waktu ke waktu menimbulkan tingginya ketergantungan setiap bisnis pada aspek teknologi. Setiap bisnis tidak terlepas dari aspek teknologi. Hal ini disebabkan teknologi sangat mempermudah proses bisnis baik dalam produksi, pencatatan, komunikasi, hingga menjadi sumber informasi masyarakat. Bahkan sumber daya manusia perlahan tergantikan oleh kecanggihan teknologi yang mampu meningkatkan jumlah produksi serta meningkatkan efisiensi biaya produksi. Teknologi yang digunakan oleh Melon Promotion and Design adalah komputer iMac dan laptop Asus dalam proses pengerjaan jasa.

Tingginya pertumbuhan teknologi juga memicu tingginya pertukaran informasi dan komunikasi. Tingginya media teknologi saat ini untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara global serta berbiaya rendah menjadi peluang para pebisnis untuk memasarkan usahanya secara global.

Usaha *branding* Melon Promotion and Design juga pasti membutuhkan aspek teknologi. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang Melon Promotion and Design sebagai sarana komunikasi, pertukaran informasi, serta pemasaran pada pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga

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.



pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi peluang bagi usaha branding Melon

② Promotion and Design.

5. Aspek Lingkungan

Maraknya usaha masyarakat melestarikan lingkungan dengan program-program perlindungan alam menjadi bukti bahwa kondisi lingkungan alam di Indonesia bahkan di dunia sudah masuk pada tahap yang perlu diperhatikan. Menurunnya kualitas lingkungan alam memicu terjadinya perubahan iklim yang cepat dan tingkat bencana alam yang lebih tinggi.

Menurunnya kualitas lingkungan alam di Indonesia mempengaruhi tindakan yang perlu diambil pemerintah untuk menertibkan usaha yang berpotensi merusak kondisi lingkungan alam. Maka saat ini peraturan pemerintah yang berkaitan dengan lingkungan alam diperketat. Hal ini didukung pula oleh aktivis yang bergerak dalam bidang pelestarian lingkungan alam.

Dengan ketatnya peraturan pemerintah mengenai polusi yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi pemicu ketatnya peraturan perusahaan. Namun pada usaha yang didirikan oleh penulis, hal ini tidak menjadi ancaman. Hal ini dikarenakan usaha yang penulis dirikan tidak menyebabkan pencemaran lingkungan. Usaha branding Melon Promotion and Design tidak menggunakan banyak kertas, sebisa mungkin semua dikirimkan melalui email dan tidak menghasilkan banyak sampah, sehingga tidak merusak atau mencemarkan lingkungan.

6. Aspek Hukum

Aspek hukum tidak pernah terlepas dari setiap kegiatan masyarakat, guna memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas di negara tersebut. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Hukum yang mengatur jalannya bisnis

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.



menjadi batasan atas aktivitas bisnis sehingga jalannya aktivitas untuk mencari keuntungan tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Hukum dalam bisnis juga mengatur tentang legalitas atau pengesahan suatu usaha tersebut. Legalitas tersebut meliputi pembuatan SIUP atau Surat Ijin Usaha Perdagangan yang diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh pengusaha. Aspek hukum dalam bisnis yang akan digeluti oleh penulis masih memberikan dampak yang netral bagi usaha yang akan didirikan. Hal ini dikarenakan hukum hanya menyangkut legalitas pendirian usaha.

D. Lima Model Kekuatan Porter terhadap Persaingan

Porter mengemukakan terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2013:145), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang dapat digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter adalah:

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Dalam memasuki dunia industri, tentu bisnis memiliki ancaman yang tidak dapat dihindari, yaitu persaingan. Persaingan ini terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing dan menetapkan keunggulan kompetitif yang membuat bisnis mampu bersaing secara optimal.

Tingkat persaingan dalam industri ini terbilang belum terlalu ketat. Hal ini dapat dilihat bahwa pesaing Melon Promotion and Design belum menyediakan jasa yang lengkap, misalnya hanya berupa agensi desain saja tanpa memproduksi atribut



promosi. Maka jika dilihat dari ketatnya persaingan, hal ini menjadi peluang bagi pebisnis yang terjun dalam usaha *branding*.

2. Potensi pengembangan jasa pengganti

Dalam perusahaan *branding* ini, potensi munculnya jasa pengganti sangat kecil. Karena belum ada jasa pengganti untuk menggantikan perusahaan branding sehingga tidak ada ancaman yang begitu berarti bagi perusahaan Melon Promotion and Design.

3. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Masuknya pesaing baru merupakan faktor yang tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis. Bisnis yang sehat tentu harus menerima pesaing baru yang akan masuk. Ancaman dari pendatang baru dapat dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut.

Untuk melihat sulit atau tidaknya pesaing memasuki bisnis, dapat dilihat melalui risiko bisnis. Tentu semua bisnis memiliki risiko, namun risiko bisnis yang semakin kecil membuat pesaing baru akan banyak bermunculan dan menjadi ancaman bagi bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain.

Untuk perusahaan *branding*, dapat dikatakan potensi masuknya pesaing baru cukup sulit, dikarenakan untuk terjun ke dalam usaha *branding* diperlukan pengetahuan, kemampuan khusus, dan spesialisasi dibidang marketing, desain dan teknologi serta ketertarikan dalam bidang tersebut. Melihat masih sedikitnya pesaing

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



perusahaan branding dapat disimpulkan bahwa potensi masuknya pesaing baru cukup sulit.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi industri terutama bisnis yang digeluti. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecil nya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Pemasok yang berperan dalam agensi desain dan spesialis teknologi informasi yang diperlukan oleh perusahaan branding seperti Melon Promotion and Design. Hal ini yang kemungkinan dapat mempengaruhi jalannya bisnis yang dilakukan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi yang perlu dilakukan adalah mencari pemasok seperti *freelancer* dan agensi yang dapat dibayar secara per proyek karena Melon Promotion belum dapat menggaji karyawan rutin setiap bulannya karena masih dalam tahap start-up, diperlukan beberapa *freelancer* dan agensi sehingga bisnis tidak bergantung oleh satu pemasok saja.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen merupakan faktor yang paling utama dan sebagai penentu berjalannya bisnis tersebut atau tidak. Dapat dibilang bahwa konsumen merupakan harta perusahaan yang paling utama dan benar adanya istilah mengenai “konsumen adalah raja”.

Tentu segala bisnis membutuhkan konsumen, namun tidak sedikit konsumen yang melakukan daya tawar yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan kekuatan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, diharapkan konsumen akan memberikan loyalitas kepada usaha yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



dijalankan, sehingga dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan menurunkan daya tawar konsumen.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

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. 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 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.

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 pesaing 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.

Pada siklus hidup produk, posisi produk usaha branding Melon Promotion and Design masih berada pada tahap pengenalan produk. Produk yang ditawarkan usaha branding Melon Promotion and Design merupakan jasa pengembangan merk untuk usaha mikro hingga menengah, dimana selama ini merk yang memiliki kesempatan untuk berkembang biasanya untuk usaha menengah karena membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Sedangkan Melon Promotion and Design ingin memperkenalkan kepada masyarakat apa itu jasa pengembangan merk dan bahwa jasa *branding* tidak selalu membutuhkan biaya yang tinggi. Masih segelintir konsumen yang mengetahui manfaat dari jasa *branding* sehingga perlunya program pemasaran yang lebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai jasa *branding* ini.

Dalam hal persaingan pada tahap pengenalan, tingkat persaingan belum tinggi seperti halnya pada tahap kedewasaan. Untuk itu, perusahaan *branding* Melon Promotion and Design masih memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.

F. Analisa *Competitive Profile Matrix*

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.



Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan yang ketat antara Melon Promotion and Design dengan kedua pesaing potensial, maka metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) dapat digunakan. Metode CPM sendiri dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga Sangkuriang mengetahui keunggulan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Metode CPM sendiri memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor (CSF)*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri.

2. *Rating*

Rating atau yang dikenal sebagai peringkat merupakan penilaian terhadap CSF. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat tersebut berskala satu sampai empat, dimana peringkat satu merupakan kelemahan utama perusahaan, peringkat dua merupakan kelemahan *minor*, peringkat



tiga merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat empat merupakan kekuatan utama perusahaan .

3. *Weight*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot tersebut maka semakin besar pula pengaruh masing-masing faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1 (satu), karena nilai 1 (satu) tersebut dianggap sebagai 100%.

4. *Weight Score*

Weight Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara masing– masing *rating* atau peringkat dengan masing–masing *weight* atau bobot.

5. *Total Weight Score*

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata – rata CPM adalah 2,50.

Jika nilai dari hasil penjumlahan lebih besar dari 2,5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sudah memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing. Jika total skor yang didapat kurang dari 2,5 maka dianggap perusahaan tersebut belum memiliki kekuatan dalam industri dan belum mampu bersaing. Berikut hasil *Competitive Profile Matrix* Melon Promotion and Design yang dibandingkan dengan kedua pesaing potensianya yang tertuang dalam **Tabel 3.1:**

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.



Tabel 3.1
Competitive Profil Melon Promotion and Design

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Rencana Bisnis		Lumi-One		Momentum Creative	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Pelayanan	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Harga	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Kapasitas Jasa	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Lokasi Usaha	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Kualitas Jasa	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Total	1		3,4		3,2		3,2

Sumber : Melon Promotion and Design, Tahun 2017

Dari Tabel 3.5 yang menjelaskan *Competitive Profile Matrix* berikut, dapat dilihat bahwa terdapat faktor penentu keberhasilan usaha pada kolom pertama. Faktor yang pertama merupakan kualitas pelayanan. Tentu seorang pebisnis yang dikatakan sukses adalah pebisnis yang menawarkan jasa dengan kualitas yang unggul, begitu juga dengan usaha *branding* Melon Promotion and Design ini. Kualitas jasa dapat dikatakan baik jika pelayanan baik dan hasil yang memuaskan. Faktor kedua adalah harga, dimana harga merupakan timbal balik atas jasa yang diberikan pada pelanggan. Dalam jenis usaha *Business to Customer* harga merupakan faktor kunci yang cukup berpengaruh dampaknya dalam persaingan dikarenakan pelanggan cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan atas produk yang serupa.

Faktor ketiga adalah mengerjakan semua tugas sesuai dengan SOP yang berlaku agar setiap jasa yang diberikan kepada klien selalu sesuai dengan pesanan. Faktor berikutnya adalah variasi jasa, yaitu seberapa banyak jenis jasa yang disediakan oleh usaha *branding* Melon Promotion and Design untuk memenuhi kebutuhan permintaan klien. Faktor sukses selanjutnya adalah lokasi usaha *branding* Melon Promotion and Design tersebut diberikan, hal ini menjadi faktor kunci terhadap kemudahan pelanggan mencapai lokasi usaha dan kemudahan perusahaan mencapai konsumen.

1. Ditaring 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.

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



- h Kenyamanan tempat usaha dan ruang tunggu pelanggan
- i Pemilik tunggal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kelemahan Melon Promotion and Design (*Weakness*)

Dalam menjalankan usahanya setiap bisnis yang pasti memiliki kekurangan, begitu juga dengan Melon Promotion and Design. Dari kekurangan tersebut, yang perlu dilakukan pebisnis adalah kemampuan mengubah kekurangan tersebut menjadi kekuatan. Dan hal itu dapat dilaksanakan dengan menyusun strategi. Berikut penulis jabarkan mengenai kelemahan dari Melon Promotion and Design:

- a Tenaga kerja terbatas dan tidak tetap
- b Kesulitan mendapatkan kepercayaan pelanggan karena perusahaan masih baru berdiri
- c Tidak dapat memasang merk perusahaan karena tempat usaha di dalam perumahan
- d Koneksi perusahaan terbatas
- e Masih belum dikenal oleh calon pelanggan

3. Peluang Melon Promotion and Design (*Opportunity*)

Tentu setiap bisnis pasti memiliki peluang yang secara langsung atau tidak langsung diketahui oleh pemilik bisnis. Pada bagian ini, penulis berhasil menganalisa peluang eksternal yang didapatkan oleh Melon Promotion and Design, yaitu:

- a Banyaknya tempat usaha mikro hingga menengah yang berada di dekat Melon Promotion and Design, sehingga kesempatan untuk mendapatkan pelanggan masih terbuka lebar

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.



- b Lokasi kantor Melon Promotion and Design jauh dari kompetitor sehingga tingkat persaingan rendah
- c Target pasar yang tidak ada matinya
- d Segmentasi pasar yang tidak terbatas
- e Permintaan jasa yang semakin meningkat setiap dibukanya perusahaan baru
- f Jasa *branding* pasti dibutuhkan oleh setiap perusahaan
- g Mulai tingginya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya jasa *branding*
- h Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi
- i Tidak semua orang menguasai dan memahami seluk beluk *branding* sehingga membutuhkan konsultasi dan jasa dari Melon Promotion and Design

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Ancaman Melon Promotion and Design (Thread)

Jika suatu bisnis memiliki peluang dari eksternal, tentu bisnis tersebut juga memiliki ancaman eksternal pula. Berikut hasil analisa penulis mengenai ancaman yang akan dihadapi Melon Promotion and Design:

- a Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi minat pebisnis muda untuk membuka usaha, sehingga mempersempit target pasar
- b Teknologi dan informasi yang berkembang semakin cepat sehingga jasa yang dipengaruhi oleh teknologi tersebut selalu berubah – ubah dan dapat menimbulkan kekacauan sistem.
- c Kondisi perekonomian yang tidak stabil dapat menimbulkan pendapatan yang tidak menentu dan sulit untuk diprediksi

Untuk melihat strategi yang terbentuk dari adanya kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang perusahaan, Usaha Pembesaran Lele Citra Sari menyusun SWOT

Matrix yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.2
Rencana SWOT Matrix Melon Promotion and Design

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Menyediakan jasa branding yang terdiri dari jasa promosi dan desain yang lengkap 2 Memberikan waktu untuk konsultasi sebelum transaksi 3 Memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan sopan 4 Proses pengerjaan jasa yang cepat 5 Memberikan dampak dan hasil kualitas jasa 6 Tenaga kerja profesional dibidangnya 7 Tempat usaha dan ruang tunggu pelanggan yang nyaman dan aman. 8 Pemilik tunggal 9 Mudah dijangkau 10 Harga bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tenaga kerja terbatas dan tidak tetap 2 Kesulitan mendapatkan kepercayaan pelanggan karena nama perusahaan belum dikenal luas oleh masyarakat. 3 Tidak dapat memasang merk perusahaan karena tempat usaha di dalam perumahan 4 Dana terbatas 5 Software yang dibutuhkan cukup mahal 6 Kesulitan menangani orderan dalam jumlah besar
<i>Opportunities</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>



<p>1</p> <p>Banyaknya UMKM yang berlokasi didekat Melon Promotion and Design, sehingga kesempatan untuk mendapatkan pelanggan masih terbuka lebar</p> <p>Lokasi kantor Melon Promotion and Design jauh dari kompetitor sehingga tingkat persaingan rendah</p> <p>Target pasar yang tidak ada matinya</p> <p>Jasa <i>branding</i> pasti dibutuhkan oleh setiap perusahaan</p> <p>Tingginya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya jasa branding membuat pasar Melon Promotion and Design terbuka lebar.</p> <p>Tidak semua orang menguasai dan memahami seluk beluk branding sehingga membutuhkan konsultasi dan jasa dari Melon Promotion and Design</p>	<p>1</p> <p>Memperkenalkan <i>brand</i> Melon Promotion and Design kepada pelanggan potensial melalui <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>2</p> <p>Melakukan promosi melalui <i>website</i> sehingga menggarap konsumen lebih luas</p> <p>3</p> <p>Memberikan pelayanan yang baik dengan calon klien</p> <p>4</p> <p>Bekerjasama dengan media cetak dan media partner berbagai perusahaan atau organisasi</p> <p>5</p> <p>Melakukan R&D dan prediksi teknologi dan perekonomian untuk masa yang akan datang</p> <p>6</p> <p>Menentukan <i>price list</i> yang jelas</p> <p>7</p> <p>Segmentasi pasar yang tidak terbatas</p>	<p>1</p> <p>Memaksimalkan branding perusahaan melalui online seperti website, sosial media dan iklan elektronik dan memberikan penunjuk arah menuju ke lokasi usaha</p> <p>2</p> <p>Memberikan penawaran menarik secara berkala</p> <p>3</p> <p>Mencari tempat usaha berupa kantor sehingga diperbolehkan memasang <i>brand</i> perusahaan</p> <p>4</p> <p>Pembagian proposal usaha ke target pasar untuk menarik klien baru</p> <p>5</p> <p>Mengumpulkan <i>database</i> pelanggan untuk meningkatkan</p> <p>6</p> <p>Mengumpulkan <i>review</i> dan portfolio hasil pesanan klien</p> <p>7</p> <p>Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi</p>
<p>Threads</p> <p>1</p> <p>Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi minat pebisnis muda untuk membuka usaha, sehingga mempersempit target pasar</p> <p>2</p> <p>Teknologi dan informasi yang berkembang semakin cepat sehingga jasa yang dipengaruhi oleh teknologi tersebut selalu berubah – ubah dan dapat menimbulkan kecacauan sistem.</p>	<p>ST Strategies</p> <p>1</p> <p>Penyusunan rencana bisnis secara rinci</p> <p>2</p> <p>Penetapan standar operasional prosedur</p> <p>3</p> <p>Melakukan R&D untuk mempersiapkan rencana dalam menghadapi masalah di masa yang akan datang</p>	<p>WT Strategies</p> <p>1</p> <p>Bekerjasama dengan ahli IT dalam membuat software yang berguna untuk jasa yang diberikan Melon Promotion and Design</p> <p>2</p> <p>Adanya konsultasi terlebih dahulu sebelum proses transaksi</p> <p>3</p> <p>Memperkerjakan karyawan dengan jumlah yang secukupnya</p> <p>4</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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	Banyak pesaing muncul dengan harga yang kompetitif			Memberikan penawaran menarik untuk meningkatkan penjualan
4	Pesanan yang tidak menentu			
5	Pesaing yang memiliki dana lebih mendapatkan teknologi yang lebih unggul			
6	Gaji UMR meningkat setiap tahunnya			

Sumber : Melon Promotion and Design, Tahun 2017

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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.