



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebelum memasuki Industri dalam suatu usaha, ada baiknya pengusaha melakukan analisis terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui seluk beluk segala kegiatan usaha dalam suatu industri, dan juga dapat melihat peluang – peluang yang berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing usaha ditengah – tengah persaingan yang semakin ketat setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru.

Maka dari itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimalisasikan risiko yang muncul di dalam industri dan sebagai usaha mencegah kemungkinan terburuk yang dapat dihadapi oleh para pengusaha, yaitu kebangkrutan.

A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri gambaran tentang masa depan dari bisnis denim batik kedepannya akan menjadi acuan arah bisnis ini akan berjalan. Hal ini akan berpengaruh untuk para pesaing dan banyaknya pesain baru yang akan muncul untuk industri *fashion* jeans. Masa depan diramalkan agar mengetahui harapan masa yang akan datang bagaimana menghadapi tantangan dari persaingan yang hadir.

Gambaran masa depan dalam analisis indistri menentukan kelangsungan dari bisnis jeans batik. Analisis gambaran masa depan dapat menentukan acuan rencana

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



pemasaran dan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan sehingga lebih mengarah ke tujuan awal. Kecenderungan ini mengakibatkan faktor dan cara bagaimana menghadapi lingkungan dengan tingkat permintaan yang memadai dalam untuk berjalannya bisnis.

Pertumbuhan penjualan e-commerce B2C di Indonesia pada tahun ini diperkirakan mencapai US\$ 1,79 miliar atau Rp 17,72 triliun naik 71,3% dibandingkan 2012 sebesar US\$ 1,04 miliar atau Rp 10,2 triliun. Pada 2012, jumlah pembeli online sekitar 7,8% dari total pengguna internet, sedangkan di 2013 diperkirakan menjadi 9,5% dari total pengguna internet. Sumber : <http://goo.gl/PvkGS4> diakses pada tanggal 26 maret 2014.

Di era globalisasi ini pertumbuhan akan adanya teknologi pertumbuhan melalui aktifitas *online* banyak mengalami pertumbuhan pesat. Gaya hidup rakyat Indonesia sekarang ini setelah banyaknya *smartphone* yang beredar dan digunakan. Pembelian secara online sangat meningkat.

Pada era teknologi, manusia sekarang ini menggunakan handphone sebagai alat komunikasi meliputi suara, tulisan, data, dan informasi. Google adalah perusahaan mesin pencari yang menyediakan jasa pencarian alamat website, blog, atau portal yang sesuai dengan kata kunci.

Internet akan mengubah gaya, hidup, perilaku, dan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Gambaran itu sudah terjadi pada waktu ini bahwa aktivitas yang dilakukan sekarang ini membutuhkan internet. Semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia berdasarkan internet untuk melakukan jual beli, berhubungan, dan berbicara. Bahkan disaat harus bertemu untuk membahas sesuatu, dengan internet aktivitas tersebut dapat dilakukan ditempat.

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

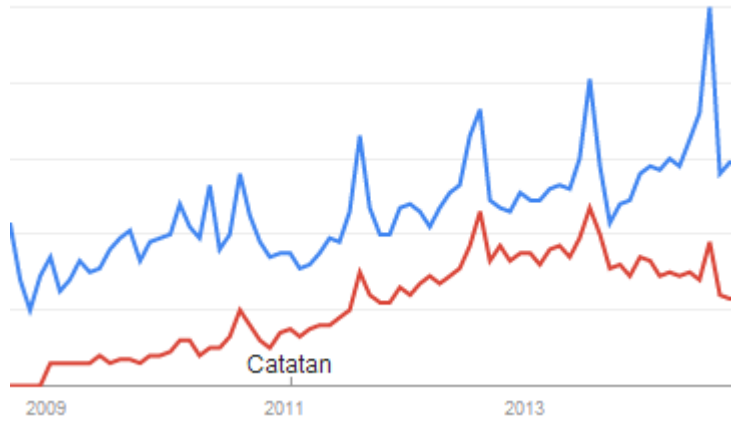
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 2.1

Trends Peminat Denim dan Jeans dari Waktu ke Waktu di Indonesia



Minat kawasan ?

jeans denim

Subkawasan | Kota

Seluruh dunia > Indonesia



DKI Jakarta	100	<div style="width: 100%;"></div>
Jawa Barat	95	<div style="width: 95%;"></div>
Banten	95	<div style="width: 95%;"></div>
Yogyakarta	90	<div style="width: 90%;"></div>
Kalimantan Barat	88	<div style="width: 88%;"></div>
Kalimantan Selatan	87	<div style="width: 87%;"></div>
Kalimantan Timur	77	<div style="width: 77%;"></div>

Sumber : Google Trends

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



"e-Commerce di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan semakin banyaknya anak muda Indonesia yang terhubung dengan internet, terutama melalui smart phone mereka. Penyebaran dari pasar online, serta peningkatan jumlah retailer online tahun lalu menunjukkan secara jelas bahwa terjadi perubahan pada perilaku belanja online para kawula muda," Kata Presiden Direktur PT Visa Indonesia, Ellyana Fuad.

Dalam survei yang dilakukan oleh perusahaan kartu kredit visa di Indonesia, mengkategorikan konsumen yang membeli secara online dengan tiga kategori. Pembeli di Indonesia yang melakukan secara *online* mempunyai kriteria sendiri – sendiiri. Kemampuan dan kepercayaan terhadap pembelian online memiliki preferensi sendiri. Kategori pembeli online dituangkan pada tabel berikut :

Tiap-tiap kategori tersebut memiliki preferensi tersendiri mengenai bagaimana metode pembayaran online yang disukai. Seiring dengan bertambahnya pengalaman mereka dalam berbelanja online, dari emergent menjadi mature, metode pembayaran mereka pun berubah. Hasil dari survey ini menunjukkan semakin terbiasa pembeli dengan belanja online, maka semakin rendah preferensi mereka untuk menggunakan sarana transfer melalui ATM, yaitu 45% untuk para pengguna emergent dan 28% untuk para pengguna mature. Sementara itu, preferensi kategori mature (16%) untuk menggunakan kartu kredit juga lebih besar dibandingkan kategori emergent (7%).

Kelas tersebut sudah sangat terukur sekali bahwa tipe pembeli online ada segmentasi yang berbeda-beda. Dalam kata lain ketika salah dalam menentukan strategi penjualan, hasil yang didapatkan tidak akan mendapatkan penjualan yang maksimal. Tabel 2.2 menunjukkan tipe pembeli onlne :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Tabel 2.2
Tiga Tipe Pembeli Online

Tipe pembeli	Total Belanja	Persentase
<i>Mature</i>	6.500.000/bulan	48%
<i>Emergent</i>	4.000.000/bulan	23%
<i>Evolving</i>	5.000.000/bulan	29%

Yang dikutip dari Investor Daily pada hari senin 24 maret 2014.

Sumber : <http://www.investor.co.id/home/orang-indonesia-habiskan-rp55-jutatahun-untuk-online-shopping/76772>

1. Visi dan Misi *Kotomonone*

a. Visi

- (1) Mewujudkan percaya diri pada kaum muda Indonesia dalam berbusana.

b. Misi

- (1) Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan alami.
- (2) Meningkatkan kualitas layanan yang terbaik.
- (3) Menciptakan brand image batik di dunia international.
- (4) Inovatif, kreatif, dan profesional
- (5) *Local Culture, International Taste*

2. Vendor

Vendor atau pemasok sangat penting dalam proses berjalannya bisnis.

Vendor mempunyai peran penting dalam bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

Berikut *vendor* dari bisnis batik denim *Kotomonone*:



a. Bahan Kain Denim

Denim merupakan bahan kain yang sangat sulit pembuatannya, perlakuannya juga harus dengan ketelitian dan kesabaran. Proses dari kain ini sendiri bisa menggunakan mesin otomatis dan manual. Tentunya dari segi harga lebih murah yang otomatis.

Kain denim ini mempunyai keunikan dan menjadikan ciri khas dari tenun tangan. Bahan kain denim yang dihasilkan dari tenun manual di setiap pinggirannya menandakan bahwa inilah buatan tangan. Yaitu menurut istilah yang turun menurun dari dulu dikenal dengan istilah *selvedge*. *Selvedge* ini menandakan mirip dengan *rope* tali, tali ini dikepang guna membuat *finishing* dari kain yang sudah di tenun tadi. Kain jika tidak di akhiri dengan perlakuan tersebut maka akan lepas dan terlepas kainnya.

Kualitas dari bahan kain ini yang mempunyai kualitas bagus dan nyaman dipakai yaitu menggunakan bahan katun atau kapas yang dihasilkan dari tanaman. Bukan dari bahan sintetis atau bahan *polyester*, bahan yang diciptakan dari plastik guna menurunkan biaya dari produk kain. Karena harga kapas yang sangat mahal dipasaran.

Kotomonone menggunakan pengrajin tenun lokal yang menggunakan alat tenun bukan mesin. Kualitas dari mesin tenun ini sangat handal dan sudah terkenal di kalangan industri dan pecinta jeans. Bahan denim yang dihasilkan sangat mumpuni dan sangat berkualitas. Karena ini tenun menggunakan tangan, maka ada unsur seni dan *ethnic* dari sebuah hasil produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



(1) Kualitas premium tenun tangan

Lumintu *Handwoven* Jeans

Owner : Asyfa Kadir
Alamat : Jl. Agus Salim No.12 Pekalongan
Telepon : 0285 – 435032
Workshop : Jl. K.H. Mas Mansyur No.18 Pekalongan

(2) Kualitas premium mesin

Nama Toko : *Tex One*
Owner : Eddie
Alamat : Pertokoan Mulya Jaya Cipadu Blog C-18
Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Tangerang

b. Penjahit atau Konveksi

Penjahit adalah orang yang melakukan proses penyatuan kain dengan benang sebagai alat pemersatu sambungan antar kain. Orang yang selalu bekerja pada bagian yang berhubungan dengan *fashion* ini banyak diburu dan dilihat kualitas jahitan yang mereka hasilkan. Ketika hasil yang dibuat oleh penjahit, maka bisa saja dia dibajak dan dipekerjakan.

Konveksi sudah ditemukan, dengan kualitas dan standart yang bagus dan kapasitas produksi besar, selain itu harga yang ditawarkan murah. Lokasi dari konveksi tersebut di kota Pekalongan. Kota kelahiran penulis, banyak konveksi yang berdiri disana dengan kualitas bagus dengan harga murah. Penulis beruntung bisa menjadi warga kota Pekalongan karena keuntungan yang didapat ternyata lebih banyak daripada kompetitor baru dalam bisnis batik denim.

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.

Konveksi sangat mempengaruhi hasil dari *output* produk. Berikut adalah daftar konveksi mitra kepercayaan dari *Kotomonone* :

(1) Ali imron konveksi

Alamat : Jl. Gajah Mada No. 15, Pekalongan, Jawa Tengah

Telepon : 0816 1763 2390

(2) Sabar konveksi

Alamat : Jl. Imam Bonjol No. 29, Pekalongan, Jawa Tengah

Telepon : 0285 – 423891

(3) *Tex One* Konveksi (Eddie)

Alamat : Pertokoan Mulya Jaya Cipadu Blog C-18

Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Tangerang

Telepon : 0816 1318 830

c. Benang

Benang terdiri dari beberapa jenis untuk menjahit berbagai jenis pakaian. Setiap pakaian mempunyai perlakuan jahitan yang berbeda beda. Bahan jeans tentunya harus yang lebih kuat dan besar. Kebanyakan di pasaran memang tidak terlalu bagus dan besar. Benang yang digunakan adalah kualitas benang yang kuat.

Benang yang kuat ternyata susah didapatkan dari pasaran. Pencarian pemasok ditemukan, ternyata terpercaya dan sudah ada dari tahun 1970. Konveksi percaya dengan benang yang dijual oleh toko *sunflower*.



Berikut adalah data dari toko benang sunflower :

Toko Benang *Sunflower*

Alamat : Jalan Pasar Pagi 1 No. 43, Jakarta, DKI Jakarta 11230

Telepon : (021) 6911043

d. Resleting

Resleting produk menggunakan *brand* terkenal di pasaran dan sudah teruji handal dari segi kualitas. Perusahaan menggunakan produk dari merk YKK. Resleting yang dibuat oleh orang berkebangsaan amerika pada jaman koboi mungkin pada saat itu. Karena ketidak sabaran orang itu, maka dia menciptakan sebuah produk resleting. Sekarang resleting dikenal sebagai penutup dari sebuah pakaian di dunia dan salah satunya penggunaan pada jeans.

YKK

Alamat : Metro Trade Centre Blok B No.32 Jl. Soekarno Hatta,
Bandung 40286

Telepon : (62-22) 70840018 , 70840019

e. Kancing

Kancing adalah sebuah pengait berbentuk bundar dengan memasukan ke lubang yang dibuat menyerupai mata sipit guna menahan atau alat pemersatu. Kancing dari produk jeans terdiri dari beberapa produk seperti *snap*, *rivet*, dan *button*.

Kancing berguna untuk beberapa produk seperti kemeja, hem, celana, dan jaket. Beberapa produk dari kancing menggunakan perak atau tembaga. Bahkan pemerapa kolektor menggunakan emas guna pelengkap dari pakaian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Berikut adalah nama toko kancing Toko Kancing Bang Pinno

Alamat : Gang Jagal Samping BLOK A (Wara Wiri Lalu Lalang),
Tanah Abang, DKI Jakarta

Telepon : 0813 8033 5876

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Karyawan

Karyawan adalah salah satu dari orang yang berpengaruh dalam bisnis. Perusahaan harus mempunyai karyawan yang loyal dan baik dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Perusahaan mementingkan karyawan pekerja yang mempunyai tekun, ulet, dan rajin. Karyawan yang sesuai dengan kriteria standart perusahaan yaitu mempunyai beberapa ketrampilan.

Salah satu karyawan yang paling dibutuhkan yaitu yang bisa menguasai dalam hal – hal berikut ini :

- Menggunakan komputer dengan baik.
- Mempunyai ketelitian yang tinggi.
- Mampu membuat kata – kata dan tulisan.
- Sehat jasmani dan rohani

4. Pemegang Saham

Pemegang saham yaitu orang yang mempunyai kepemilikan dalam bisnis yang dijalankan. Tetapi *Kotomonone* belum membuka untuk umum. Jika ada *investor* yang ingin membantu mengembangkan bisnis yang dijalankan bisa berupa saham lepas dan tidak tetap.

Modal dan saham seratus persen milik penulis. *Kotomonone*. melihat potensi penjualan yang tinggi dari produk denim batik di kanca internasional dan nasional.

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



5. Nilai-nilai perusahaan

Perusahaan yang baik yaitu mempunyai kesan yang baik dari karyawan, pelanggan, dan pemegang kunci jalannya perusahaan. Perusahaan yang berdiri kokoh harus mempunyai pilar sebagai fondasi kekuatan dari berjalannya bisnis perusahaan. Sebuah nilai tentunya ada harganya. Artikata nilai itu sendiri adalah suatu hal yang mempunyai harga, harga itu sendiri bersifat abstrak. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai harga tinggi dimata konsumen dan pemegang kunci perusahaan.

Sifat-sifat nilai menurut Bambang Daroeso (1986) adalah Sebagai berikut :

Nilai itu suatu realitas abstrak dan ada dalam kehidupan manusia. Nilai yang bersifat abstrak tidak dapat diindra. Hal yang dapat diamati hanyalah objek yang bernilai itu. Misalnya, orang yang memiliki kejujuran. Kejujuran adalah nilai, tetapi tidak bisa mengindar dari kejujuran itu. Yang dapat diindra adalah kejujuran itu.

Nilai memiliki sifat normatif, artinya nilai mengandung harapan, cita-cita, dan suatu keharusan sehingga nilai memiliki sifat ideal (das sollen). Nilai diwujudkan dalam bentuk norma sebagai landasan manusia dalam bertindak. Misalnya, nilai keadilan. Semua orang berharap dan mendapatkan dan berperilaku yang mencerminkan nilai keadilan.

Nilai berfungsi sebagai daya dorong/motivator dan manusia adalah pendukung nilai. Manusia bertindak berdasar dan didorong oleh nilai yang diyakininya. Misalnya, nilai ketakwaan. Adanya nilai ini menjadikan semua orang terdorong untuk bisa mencapai derajat ketakwaan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Perusahaan *Kotomonone* melandaskan ketakwaan dengan membuat program keagamaan yang dipadukan dengan pekerjaan. Dasar yang digunakan adalah dasar agama Islam. Pekerjaan yang wajib dilakukan itu meliputi :

- a. Absensi dengan Sholat Dhuha berjamaah
- b. Selalu memakai pakaian bersih, wangi, dan suci.
- c. Selalu membersihkan sebelum memulai pekerjaan.
- d. Sholat berjamaah
- e. Wajib membaca 1 buku dalam satu bulan.
- f. Bicara sopan dan santun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. Hubungan dengan pelanggan

Pelanggan adalah orang yang sangat berperan penting dalam berlangsungnya kehidupan dari bisnis *Kotomonone*. Penulis menggunakan cara pendekatan terus menerus kepada konsumen baru dan calon konsumen agar membuat pelanggan loyal dan royal. Pelanggan harus dihargai, selain itu pelanggan sangat sensitif jika pelayanan tidak maksimal.

Kotomonone berusaha mengetahui pelanggan yang fanatik dan *loyal*. Pelanggan loyal harus diberikan apresiasi lebih daripada pelanggan biasa. Mereka mempunyai kekuatan *word of mouth* guna mempromosikan produk *Kotomonone* secara gratis dan sangat berpengaruh dalam pembelian para calon customer baru.

Kotomonone harus selalu mempunyai data semua pelanggan. ketika mempunyai data nomor telepon, surat elektronik, website, atau alamat rumah, maka perusahaan dapat bisa berinteraksi lebih mudah dengan calon atau pelanggan lama.

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.



Cara yang penulis gunakan untuk melihat respon dari para pelanggan yang fanatik dan *loyal* dengan menggunakan seperti berikut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Memberikan diskon kepada para customer :
 - (1). Meletakan kartu nama di *store*.
 - (2). Memberikan nama di newsletter *online store*.
 - (3). Mendaftar sebagai member
- b. Jika data pelanggan sudah didapatkan maka yang dilakukan adalah :
 - (1). Melakukan kontes berhadiah.
 - (2). Mengajak kopi darat, berdiskusi, dan bercanda.

7. Mitra

Penulis bekerja sama dengan siapapun yang ingin menjual produk penulis.

Penulis tidak menutup kepada para reseller yang ingin berjualan produk dari brand penulis. Banyak sekarang ini berjualan melalui media sosial dengan cara *dropship* penulis tidak menutup para pemula dan anak muda yang ingin mencoba bisnis.

Karena anak muda mempunyai potensi yang tinggi dalam perluasan bisnis

Dewasa ini orang menggunakan internet sebagai referensi untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Iklan dari perusahaan *e-commerce* banyak bermunculan di website dan di media sosial. Ini beberapa daftar perusahaan yang akan ajak penulis kerjasama :

- a. Zalora
- b. Berry Benka
- c. Yuk Bisnis

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



B. Analisis Pesaing

Untuk menjalankan suatu bisnis, perlu melakukan analisa terhadap pesaing langsung atau juga bisa disebut dengan pesaing sejenis dan sekelas. Analisa terhadap pesaing untuk merencanakan pemasaran yang efektif. Keterangan dari pemasaran bisa mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing. Kelebihan dan kekurangan dapat mempengaruhi pemasaran dari bisnis dari penulis.

Berikut ini cara bagaimana *Kotomonone* memperoleh informasi yang berkaitan dengan pesaing menggunakan cara :

1. Pengamatan produk di website resmi pesaing (Lazuli Sarae).
2. Mengamati artikel yang sudah dimuat di media online.
3. Kunjungan langsung ke tempat pesaing :
 - a. Mengamati bagaimana produk serta kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan
 - b. Mengamati suasana lokasi
 - c. Mengamati bagaimana proses pelayanan kepada pelanggan
4. Bertanya langsung kepada konsumen.
5. Pesaing bisnis sejenis

Pesaing adalah orang yang menjadi lawan bisnis dalam memerangi produk yang ditawarkan. Tetapi pesaing juga tetap tidak boleh dijatuhkan. Ketika berusaha menjatuhkan orang lain, maka mencoba untuk membuat terperosok. Merk yang menurut penulis pesaing yaitu Lazuri Sarae.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



6. Keunggulan pesaing

Lazuri Sarae mempunyai produk yang pertama dan *pioneer* di Indonesia bahkan mungkin di dunia. Ketika produk yang diciptakan dan dikembangkan secara pertama kali akan membuat *brand awarenest* bahwa itu adalah merk dari pesain. Tetapi ketika orang belum terlalu banyak mengerti akan brand tersebut, lambat laut akan tergusur dengan merk yang penulis tawarkan.

Lazuri Sarae adalah seseorang yang mempunyai *background* desain dan lulusan dari sekolah desain ternama di Indonesia. Mungkin itu yang membuat desain dari produknya mempunyai roh karena ada unsur nilai desain seni. Penulis mengamati dan megidentifikasi dari media yang sudah meliput produk kompetitor Lazuli Sarae. Website resmi dari Lazuli Sarae juga memperkenalkan tim kerja sebagai desainer dari lulusan sekolah desain ternama di Jakarta yaitu Esmod.

Kelemahan pesaing

Produksi yang pesain tawarkan dari hasil pengamatan yang penulis lakukan secara sebagian kecil, produksi mereka tidaklah terlalu banyak. Hasil yang penulis dapatkan dari salah satu karyawan perusahaan *e-commerce* dia tidak bisa menyanggupi pesanan yang begitu banyak. Dari hasil cerita yang mereka utarakan bahwa potensi dari produk sejenis dari penulis sangat tinggi permintaan.

Kurang intensif dalam berpromosi dari pesain dari media sosial maupun *offline* menjadikan brand ini belum terlalu terkenal. Tetapi produk yang satu ini sudah banyak dikenal dikarenakan sudah diliput oleh beberapa stasiun tv ternama 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website marketing yang di punyai oleh pesaing tidaklah terlalu banyak dan bisa dikatakan tidak ada. Penulis sudah melakukan beberapa pencarian dan hasilnya pesaing hanya melakukan promosi melalui website yang *platform* yang menyediakan sarana untuk berpromosi dan menempatkan produk ke website tersebut.

Dilihat dari aset

Nama yang pesain punya sudah besar. Penulis sebagai pesaing yang melakukan penetrasi awal haruslah kerja keras dalam mengenalkan produk penulis ke pasaran. Merk dari produk pesaing adalah aset yang mempunyai nilai buku yang tinggi.

Review dan testimoni dari para media dan pelanggan yang sudah membeli produk dari pesaing sangat membantu pesaing dalam mengembangkan produk mereka. Penulis juga harus masuk kedalam pasar lebih cepat dan pengenalan ke pasar lebih cepat. Penulis yakin dengan cara kerja yang penulis gunakan melalui internet dan melakukan promo dengan mengikuti pameran di ajang ternama seperti “*Indonesia Fashion Week , Jakarta Fashion Week, dan Inacraft*” sangat berpotensi dalam pengenalan produk penulis. Penulis sangat senang dengan potensi yang penulis hadapi. Karena penulis mempunyai keyakinan lebih tinggi dengan kemampuan dan kemenangan.

9. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang pesaing punya sangat berpengalaman dan profesional. Walaupun banyaknya karyawan mereka yang tergolong belum terlalu

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.



banyak. Dari website yang dikenalkan oleh pelanggan yaitu terdiri dari delapan orang yang menduduki dari kursi penting dalam perusahaan.

Sumber daya manusia yang mereka gunakan terlihat sangat berpengalaman, terlihat dari cara berbicara di media dan beberapa tulisan yang mereka buat di website.

10. Cakupan bisnis

Bisnis yang mereka dirikan mempunyai wilayah *store* di kota Bandung. Selain itu dari segi *online* cara promosi mereka belum lah terlalu tinggi intensitasnya. Mungkin mereka terlalu fokus kepada produksi dan desain yang mereka lakukan.

Tabel 2.3
Kelemahan dan Keunggulan
Lazuli Sarae dan Levis

Keterangan	Keunggulan	Kelemahan	Keunggulan	Kelemahan
Harga	-	Tinggi	-	Tinggi
Variasi Produk	Up to date	-	Up to date	-
Desain Produk	Mempunyai <i>designer</i> khusus	-	Mempunyai <i>designer</i> khusus	-
Iklan	-	<i>Standart</i>	Tinggi	-
Kuantitas Produk	-	Sedikit	Banyak	-

Sumber : *Kotomonone*



C. Matriks Profil Kompetitif

Menurut Fred R. David (2010: 160), matriks profil kompetitif mengidentifikasi pesaing – pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Tabel 2.4
Matriks Profil Kompetitif

Keterangan	Bobot	<i>Lazuli Sarae</i>		<i>Kotomonone</i>		<i>Levis</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Faktor keberhasilan pesaing							
Harga	0,20	2	0,40	4	0,80	2	0,40
Variasi Produk	0,10	4	0,40	2	0,20	4	
Desain Produk	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80
Iklan	0,35	3	1,05	4	1,40	4	1,40
Kuantitas Produk	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Total	1,00		3,25		3,40		3,60

Dilihat dari tabel 2.4, maka *Kotomonone* memiliki keunggulan dari *Lazuli Sarae* dan kalah dengan *Levis*. Tetapi bukan berarti 100 persen menang dari pesaing. Angka itu menunjukkan kekuatan relatif perusahaan, presisi pada tabel 2.4 hanya ilusi. Tujuannya adalah mengevaluasi seberapa kuat pada angka satuan tunggal. Selain angka pada tabel menunjukkan apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan kelemahan dan kekuatan pada perusahaan *Kotomonone*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



D. Segmentasi Pasar

Ⓒ Pasar dari produk penulis adalah para anak muda yang suka dengan *fashion* terutama jeans. Dewasa ini semua orang suka mengenakan jeans sebagai pakaian luar penutup badan. Mahasiswa sering terlihat jelas menggunakan jeans sebagai aktifitas harian. Selain itu produk *Kotomonone* lebih memasarkan kepada kalangan anak muda. Anak muda dewasa ini suka pemain musik jazz seperti Tulus, Raisa, dan Barry Likumahuwa.

Segmentasi mahasiswa pelajar kelas menengah keatas berperan aktif dalam meramaikan industri jeans. Orang tua pencinta jeans mempunyai kategori dengan jumlah yang sedikit. Dikarenakan orang tua beraktifitas di tempat formal.

Produk dari yang ditawarkan mempunyai pasar :

- a. Sekolah menengah atas dan mahasiswa
- b. Pencinta jeans
- c. Pasangan muda
- d. Wanita dan Pria
- e. Menengah keatas

Segmentasi dari produk penulis yaitu anak muda pria yang suka dengan jeans. *Kotomonone* memberikan nilai tambah dengan menambahkan batik pada bahan denim sebagai pembeda dari produk lain. Produk yang penulis hasilkan mempunyai pasar yang lebar dan luas. Oleh karena itu diciptakan produk yang bisa dipakai oleh semua orang, tidak hanya anak muda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



E. Ramalan Industri dan Pasar

Tujuan untuk meramalkan industri dan pasar berguna untuk rencana masa depan bagaimana bisnis yang digeluti akan bertahan atau akan tetapi *survive* mengikuti pasar atau musiman. Ramalan akan melihat potensi pasar dimasa yang akan datang. Ramalan akan mempengaruhi apa yang akan dilakukan kedepan. Industri sangat cepat berubah dari pasang hingga surut. Tetapi sebagai pengusaha harus tetap tegar melawan *kompetitor*. Tabel 2.5 akan adalah data penduduk provinsi DKI Jakarta tahun 2013 :

Tabel 2.5

Trend Denim dan Jeans Setiap Bulan di Indonesia

Daerah Peminat	Hasil Pencarian
Kemeja Denim	1.600
Kemeja Jeans	1.000
Kata Kunci Terkait Jeans dan Denim	286.910

Sumber : Google Keyword Planner

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa total penduduk provinsi DKI Jakarta sebesar 9.988.329 jiwa. Jakarta Selatan mempunyai angka jumlah penduduk yang tinggi dengan total 2.102.135 jiwa. Oleh karena itu daerah Jakarta Selatan menjadi salah satu tempat untuk berbelanja *fashion* dan makanan.

Kondisi lingkungan tempat berdirinya suatu bisnis sangat berpengaruh untuk penjualan, pemasaran, dan segmentasi pasar. Jumlah penduduk yang besar dengan segmentasi pasar yang salah tidak tepat sasaran. Oleh karena itu pengaruh produk dalam mempengaruhi pasar sangat baik dalam berkembangnya bisnis. *Kotomonone* sangat memahami persaingan untuk industri terkait dan persaingan antar *brand*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



1. Analisis Industri

Industri jeans dewasa ini sangat berkembang pesat. Tetapi orang banyak menggarap pasar yang sudah ada dan menurut kekuatan yang dimiliki oleh beberapa pesaing besar yang tidak langsung. Akan berpengaruh terhadap bisnis yang dihadapi. Secara skala dan aset yang dimiliki oleh beberapa pesaing besar dan tergolong sudah lama bersaing dalam pasar seperti *Lea, Lois, Levi's, Peter Says Denim*, dan *Pot Meets Pop*. Oleh karena itu *Kotomonone* mengambil *niche market* dimana pencinta jeans sekaligus batik menjadi satu.

Industri jeans dikenal sangat luas oleh semua orang. Produk yang berbahan dasar denim ini dikenal dengan jeans dengan memasuki pasar semua kalangan. Dewasa ini orang sering mengenakan jeans pada saat tidur sekalipun. Tetapi produk jeans yang dibatik menggunakan proses batik bisa dikatakan satu yang mulai terkenal publisitasnya.

Produk yang beredar dipasaran yaitu produk jeans yang dikombinasikan antara batik dengan denim. Sesuai dengan kekuatan dari bahan, denim mempunyai unsur kuat dalam strukturnya dan sedangkan batik biasa dibuat dengan media kain mori. Alhasil produk dari batik yang dijahit dengan jeans seiring berjalannya waktu akan kalah dengan kekuatan bahan denim.

Industri yaitu beberapa pengusaha yang menjual produk sejenis. Dalam industri *fashion* produk ini belum dikenal. Produk jeans batik belum ada industri pesaing. Oleh karena itu penulis sebagai *co-pioner* optimis dan yakin akan berkembangnya dan penerimaan pasar yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Menurut Porter dalam Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008:170), terdapat alat yang berguna untuk menganalisis daya tarik suatu industri yaitu model lima kekuatan, Lima tekanan itu akan berinteraksi satu sama lain untuk menentukan posisi dimana berbagai perusahaan bersaing dan karenanya menentukan daya tarik industri tersebut.

Teori yang selalu banyak digunakan para pebisnis dengan teori Lima Kekuatan antara lain :

a. **Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama**

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

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

1. Jumlah pesaing sedikit, kurang dari lima.
2. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda.
3. Industri terkait tumbuh dengan cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



4. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi.

Dalam hal ini, *Kotomonone* merupakan industri yang menarik karena memiliki pesaing sedikit yaitu hanya satu pesaing langsung (Lazuli Sarae). Dengan kata lain ini *market* yang sangat berpotensi banyak keuntungan.

Bisnis batik denim ini mempunyai modal yang sedikit. Oleh karena itu kemungkinan masuknya pesaing baru akan semakin banyak. Terlebih lagi masuknya pesaing baru yang mempunyai kekuatan lebih banyak daripada perusahaan yang berada pada pasar persaingan bisnis.

Nilai yang diberikan oleh perusahaan dalam pasar mempunyai nilai unik. Keunikannya berada pada batik pada bahan denim. Bahan denim terkenal sulit untuk diproses dengan cara batik. Tetapi pesaing baru pasti bisa menambahkan nilai yang berbeda dari perusahaan yang sudah ada.

- b. Daya Tawar Pemasok Industri

Semakin besar daya tarik yang dimiliki para pemasok bahan mentah penting, semakin rendah daya tarik industri tersebut.

Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

- (1) Ada banyak pemasok
- (2) Ada produk-produk substitusi yang tersedia untuk berbagai barang yang disediakan oleh pemasok.
- (3) Mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.



Berdasarkan daya tawar pemasok industri, *Kotomonone* memiliki daya tarik karena memiliki banyak motif yang tersedia dan mempunyai produk unik berupa *surprising denim*. Selain itu penulis mempunyai keunggulan pemasok yang memproduksi produk secara masal dan bisa sesuai dengan keinginan.

Perusahaan pemasok dalam hal proses pembatikan dari produk yang ditawarkan *Kotomonone* adalah perusahaan profesional yang dikenal dan perusahaan sudah berdiri dari tahun 1920. Bahkan pada tahun 2014 bapak presiden Susilo Bambang Yudoyono dan ibu Ani Yudoyono berkunjung ke pabrik batik.

Bahan dari denim sangat mudah diperoleh di pasar. Pemasok untuk bahan denim mempunyai kualitas dan tentunya 100 persen benang katun. Stok dan model sangat bermacam-macam, ada bahan yang bisa dipesan khusus untuk keperluan pribadi dengan partai besar.

c. Daya Tawar Para Pembeli

Para pembeli berpotensi menggunakan kekuatan penting mereka atas suatu usaha, sehingga membuat usaha tersebut kurang menarik. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi;

- (1) Jumlah pembeli dalam industri besar.
- (2) Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bukan membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.

© 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (3) Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- (4) Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi para pelanggan.

Dalam hal ini *Kotomonone* berada pada industri yang masuk pada pasar jeans general. Denim adalah bahan kain yang paling lama bertahan di pasar. Pada awal muncul hingga sekarang, bahan denim mempunyai segmentasi pasar yang tidak terbatas. Masyarakat sangat suka dengan jeans, karena cocok untuk dipadukan dengan sepatu dan baju *formal* maupun *nonformal*. Berbeda dengan bahan kain yang lainnya.

Pasar suka dengan produk yang mempunyai nilai tambah dan unik. Motif batik pada denim diperkirakan akan membuat masyarakat suka dengan nilai tambah yang diberikan. Batik pada bahan denim mempunyai kesan unik dimata pelanggan lama dan calon pelanggan.

d. Ancaman Masuknya Pemain Baru dalam Industri yang Sama

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada di dalam industri tersebut.

Pada umumnya, suatu industri akan dianggap lebih menarik bagi pemain baru jika ada kondisi-kondisi sebagai 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) Persyaratan permodalan untuk memasuki industri tersebut rendah.
- (2) Keuntungan dari skala ekonomis tidak ada.
- (3) Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- (4) Para pembeli tidak terlalu setia pada suatu merek, hingga mempermudah pemain baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang telah ada.
- (5) Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru memasuki industri tersebut.

Berdasarkan hal ini, *Kotomonone* memiliki tingkat masuknya pemain baru yang cukup tinggi karena produk yang mudah ditiru. Modal yang dibutuhkan untuk masuk ke pasar yang ada sangat minim. Bahan baku yang dibutuhkan juga sangat mudah dicari.

Selain itu di era sekarang ini meniru lebih mudah dan bisa saja makin booming. Tehnologi membuat apapun menjadi lebih cepat dan mudah. Internet memudahkan calon pesaing baru mencari informasi dan menganalisa pesaing di pasar. Investor akan melirik jika pasar batik denim ini menguntungkan bagi pengusaha.

e. Ancaman Produk atau Jasa Subtitusi

Produk atau jasa subtitusi dapat mengubah keseluruhan industri. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai 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.



- (1) Produk-produk substitusi yang berkualitas tidak langsung tersedia.
- (2) Harga produk substitusi tidak terlalu murah dibanding harga produk industri itu sendiri.
- (3) Biaya peralihan para pembeli ke produk substitusi tinggi.

Produk substitusi dalam kebiasaan sehari – hari pada kebutuhan pokok manusia barang yang dapat menggantikan atau digantikan oleh barang lain apabila barang penggantinya sulit diperoleh atau harganya meningkat. Sebagai contoh pakaian dengan kain katun. Selain itu batik dan jeans dari pesaing tidak langsung seperti levi’s, lea, dan lois lebih dilirik pasar.

Berdasarkan hal diatas, *Kotomonone* memiliki ancaman produk substitusi yang cukup tinggi, karena biaya peralihan ke produk substitusi dengan kualitas lebih rendah dan sederhana. Barang substitusi yang mengancam produk *Kotomonone* yaitu kaos, jaket, kemeja, dan dress yang berbahan dasar katun dan *polyester*. Ancaman tersebut mengharuskan produk denim batik harus semakin variatif dan memiliki nilai lebih dari produk substitusi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

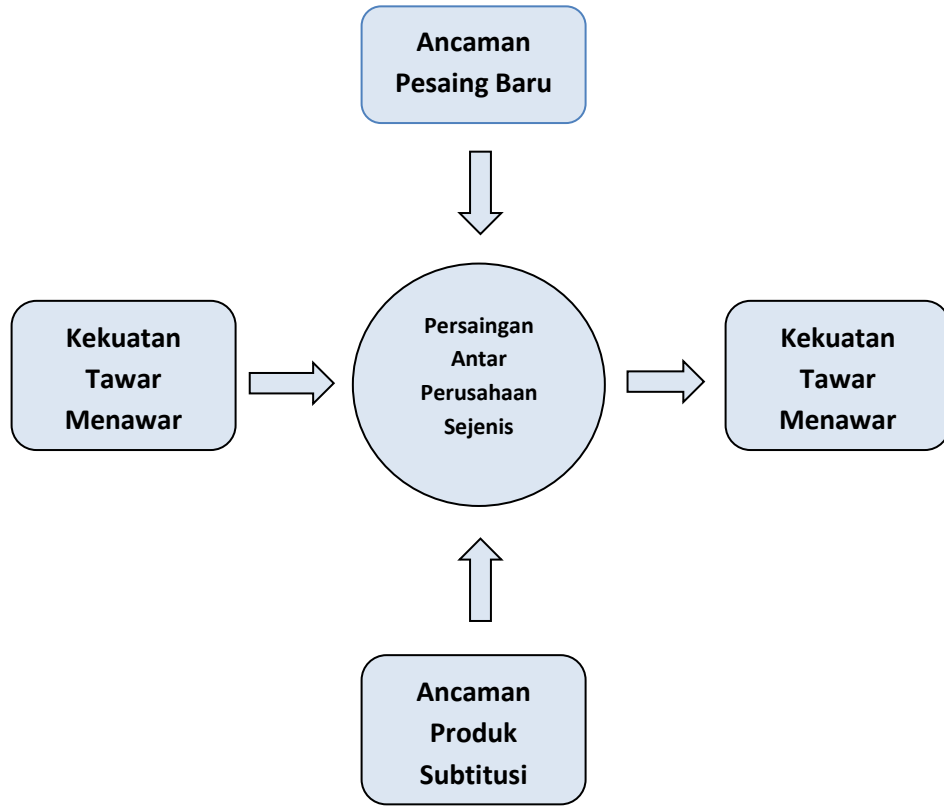
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Gambar 2.2

Five Forces Model of Competition By Porter



Sumber : <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

Rumusan industri tempat bisnis beroperasi

Perusahaan penulis beroperasikan untuk *start up* menggunakan website sebagai *basic* dari penjualan dari promosi. Pusat dari produk display penulis menggunakan rumah sebagai *store* awal. Karena kendala modal, penulis belum

© 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.



berani untuk membuka di gerai tempat tertentu. Ketika waktu pembukaan satu bulan sudah bisa melihat proyeksi maka penulis langsung membuka *store* yang penulis rencanakan.

Fokus penulis berada di ibukota negara Indonesia atau dengan kata lain kota Jakarta. Jakarta sebagai *home base* untuk pengiriman barang. Pelanggan internet terbesar untuk produk penulis yaitu melalui kota Jakarta. Pelanggan terbesar yaitu di Jawa Barat dengan melakukan pembelian melalui internet 70% yaitu anak muda umur 17 tahun hingga 30 tahun. Karena itulah alasan penulis Jakarta sebagai *home base* display produk penulis.

Tempat produksi berada di kota Pekalongan. Fokus penulis kepada kota ini agar produk penulis lebih efisien dari segi ongkos produksi. Semua penulis kerjakan dengan cara *outsourcing* kepada perusahaan mitra penulis. Kain yang penulis gunakan penulis berikan ke mitra produksi bahan denim batik lalu setelah selesai konveksi penulis konfirmasi agar mengambil pesanan ke mitra produksi batik.

Website mempunyai pasar yang luas. Website membuat calon dan pelanggan lama semakin mudah. *Online store* adalah solusi awal yang dibuat dalam bisnis denim batik. Promosi melalui perusahaan internet seperti google, facebook, twitter, instagram, path, dan youtube diharapkan menjadi langkah promosi efisien dan efektif. Pasar dapat menikmati produk yang ditawarkan dengan mengakses website dan membeli dari komputer. Barang dikirim melalui jasa ekspedisi JNE, Tikindo, dan POS Indonesia semakin dimudahkan.

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.



Hal ini menunjukkan bahwa anak muda yang sesuai dengan target bisnis jeans denim cocok berada di lokasi tersebut. Anak muda sangat suka sekali dengan produk jeans. Selain bisa dikatakan keren dan gaul, jeans bisa digunakan kemana saja. Tidak heran juga sekarang dalam acara resmi seperti pernikahan, jeans tetap menjadi favorit.

Skala industri

Industri yang menaungi bisnis ini sangatlah besar, karena *fashion* tidak akan mati. Semua orang membutuhkan pakaian untuk dipakai. Pakaian setiap tahun selalu berganti gaya mengikuti *trend* dari para pembuat mode. Penulis berharap suatu saat nanti penulis menjadi *fashion trend center* dari semua produk yang telah dan penulis rancang dari tahun ke tahun.

Ukuran industri

Industri yang penulis bangun jika diukur dengan skala kecil. Dari sisi produksi penulis yang mempunyai kisaran 200 hingga 500 potong tiap bulannya. Banyaknya besaran produk dipengaruhi dari permintaan pelanggan. Ketika permintaan pelanggan melonjak maka angka produksi penulis bisa mencapai angkat paling tinggi

Gambaran di masa datang

Produk dari jeans adalah produk yang abadi dan selalu dipakai oleh semua orang. Jeans salah satu produk abadi yang berada di pasaran. Banyak produk yang tidak pernah mati. Maka dari itu penulis menggabungkan seni batik kedalam lembaran denim lalu dibuat kedalam produk jeans batik.

C Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Dewasa ini masyarakat lebih suka hal – hal yang bersifat *informal* alias tidak resmi. Batik saat ini masih dianggap sebagai busana resmi. Orang dianggap ketika memakai batik yaitu sedang bepergian ke tempat yang resmi atau tempat yang bagus dan rapi.

Jeans dan batik adalah perpaduan yang cocok untuk anak muda dengan gaya yang menarik. Jeans batik akan bertahan hingga ratusan tahun lamanya dipasaran. Bahkan bisa ditiru oleh kompetitor lainnya. Penulis harus mengantisipasi dampak yang akan terjadi dengan paten. Paten digunakan hanya untuk produk *suprising denim*.

6. Penjelasan perusahaan tentang pasar

Pasar yang terjadi saat ini belum mengenal produk yang penulis tawarkan dan nama yang penulis. Untuk pengenalan butuh waktu dan saat ini penulis baru melakukan dengan *penetrasi* pasar melalui website. Website yang penulis optimasi melalui nama *domain* yang cocok dan berteman untuk mesin pencari. Penulis melihat peluang tersebut karena berdasarkan riset pencarian.

7. Pengelompokan atau segmentasi yang akan dilakukan perusahaan

Dalam menentukan target pasar penulis menggunakan tiga tahap agar tepat sasaran. Identifikasi yang penulis lakukan dengan melihat variabel – variabel dari segmentasi pasar. identifikasi itu meliputi :

- a. Segmentasi geografi : Jakarta, Jawa barat, Kota besar
- b. Segmentasi demografi : Anak muda, remaja, belum menikah, dan eksekutif muda
- c. Segmentasi psikografi : Golongan Menengah

© 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.



8. Kebutuhan yang ada

Kebutuhan sekarang ini orang ingin memakai produk yang berbeda dan unik dari pasar. Apalagi pasar luar negeri. Menurut penulis produk yang penulis tawarkan sudah mumpuni untuk memasuki pasar luar negeri. Produk dengan jahitan rapi dan unik. Keunikan dari produk jeans batik sangat bagus untuk santai.

Permintaan yang terjadi saat ini *Kotomonone upload* produk jeans batik ke sosial media, banyak orang yang tertarik dengan produk yang penulis tawarkan. Produk penulis yaitu kemeja batik berbahan jeans dengan proses batik menggunakan bahan denim. Respon ternyata banyak dari segi teman – teman dan respon sms yang orang inginkan. Maka dari itu penulis juga menciptakan *surprising denim* agar pasar kelas menengah keatas yang membutuhkan suatu keunikan lebih daripada yang lain.

Trend kemungkinan pertumbuhan

Trend pada dewasa ini sangat tinggi permintaan untuk kemeja jeans atau produk jeans yang lainnya. Penulis yakin produk *Kotomonone* akan banyak ditiru oleh para pesaing baru dengan mereplika maupun meniru dari produk penulis. Perkembangan jeans saat ini memperoleh data yang selalu meningkat penjualannya. Jeans sangat digemari dan selalu dicari oleh semua orang. Anak kecil dan orang tua selalu mengenakan untuk busana santai.

© 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.



F. Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008,45), *SWOT Analysis* adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Kotomonone* :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari *Kotomonone* antara lain :

- a. Harga yang terjangkau untuk dengan kualitas jahitan sama bahkan lebih rapi dari kompetitor. *Kotomonone* menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah daripada pesaing Harga tersebut sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk.
- b. Anggaran iklan yang dikeluarkan oleh *Kotomonone* melalui internet gencar dilakukan. Iklan di sosial media dengan gencar akan mempengaruhi merk atau kepada penjualan.
- c. Kuantitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan *Kotomonone* sanggup dibuat dengan secara masal. Karena permintaan yang banyak, diharapkan perusahaan mampu mengambil pasar yang menginginkan produk dengan ketersediaan yang selalu ada.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Kotomonone* adalah :

- a. Belum memiliki reputasi yang baik, karena perusahaan baru didirikan dan belum dikenal oleh masyarakat.
- b. Variasi produk yang dimiliki tidak terlalu banyak
- c. Desain yang ditawarkan belum bisa menyainyi kompetitor yang sudah ada dengan hasil yang diperlihatkan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki oleh *Kotomonone* antara lain :

- a. Internet membuka jendela dan mata dunia. Pasar yang masih luas
- b. Adanya pengakuan oleh UNESCO bahwa batik adalah produk berkualitas karya Indonesia. Selain itu Pekalongan adalah kota batik internasional.
- c. Jeans setiap tahun mempunyai perkembangan yang selalu naik dengan sifat produknya yang abadi
- d. Pesaing yang berada dibidang yang sama masih sedikit. Terbilang untuk produk *Batik on Denim* kompetitor langsung adalah *Lazuli Sarae*. Kompetitor tidak langsung seperti perusahaan jeans biasa.

© 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.



4. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Kotomonone* antara lain :

- a. Produk mudah ditiru oleh pesaing siapapun.
- b. Pesaing terdekat telah mempunyai brand yang lebih dikenal.
- c. Internet belum menjangkau keseluruhan pelosok negeri

Strategi yang bisa digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi SO

- a. Membuka iklan atau strategi iklan ke luar negeri dengan SEO atau SEM untuk usaha *Kotomonone* dengan peluang pertumbuhan lebih baik karena mengambil pasar lebih luas, *Kotomonone* akan meningkatkan brand ke luar negeri dengan membawa batik dan nama Indonesia (S1,S2,S3, S4, S5 O1, O2,O3, 04)
- b. Dengan meningkatkan konsistensi pelayanan, kualitas produk, strategi marketing, varisasi produk, dan harga produk *Kotomonone*, khususnya dengan sistem pelayanan yang ramah dan baik, hal tersebut akan membuat konsumen memilih *Kotomonone* ditengah persaingan yang masih minim (S3, O4).

© 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.



2. Strategi ST
 - a. Meningkatkan efisiensi, meningkatkan brand dengan iklan melalui internet dan sosial media, meningkatkan jangkauan pasar lebih luas (S2, T1).
 - b. Untuk merebut pasar pesaing, *Kotomonone* memberikan promo diskon untuk harga, seperti hari libur, diskon di hari raya tertentu, ataupun kerjasama dengan perusahaan perbankan untuk memaksimalkan promosi, sehingga *Kotomonone* dapat merangkul *market share* yang lebih besar. (S2, T1).
3. Strategi WO
 - a. Membuat desain produk yang terbatas, dalam artian produk hanya dimiliki oleh beberapa orang. (W3, O1).
 - b. Membawa nama baik UNESCO yang terkenal, sebagai perusahaan asuhan. Sehingga orang lebih percaya dengan produk yang dihasilkan. (W2, O3).
4. Strategi WT
 - a. Membuat diskon besar jika membeli di kota Pekalongan sebagai pabrik pembuatan. (W2, T2).
 - b. Membuat tanda-tanda tertentu untuk memperlihatkan bahwa produk yang dimiliki *Kotomonone* yang asli ada tanda rahasia dan susah ditiru. (W3, T1).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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