KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam menjalankan suatu bisnis, kita harus melakukan analisis industri untuk mengetahui lingkungan bisnis kita. Seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang, lingkungan bisnis pun juga berubah. Oleh karena itu kita perlu melakukan analisis industri untuk mengetahui kesuksesan bisnis tersebut.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam suatu bisnis, kita perlu menganalisis tren dan pertumbuhan industri untuk melihat kelayakan bisnis tersebut. TOKO ERIC adalah bisnis yang bergerak di bidang grosir sandal yang merupakan salah satu industri fashion. Bisnis grosir sandal ini merupakan salah satu bisnis yang dapat bertahan lama karena semua orang memerlukan sandal untuk bepergian sebagai alas kaki sehingga dapat melindungi telapak kaki dari batu krikil, pasir, dan lainnya. Selain itu, bisnis grosir sandal pun termasuk bisnis fashion yang selalu berkembang mengikuti tren pasar.

Salah satu kunci sukses dalam berjualan sandal ini adalah dengan selalu mengikuti model yang sedang diminati pembeli. Karena pergerakan model bergerak secara dinamis, bahkan tidak menutup kemungkinan ketika tren yang sudah berlalu akan muncul kembali.

Agar dapat mengembangkan toko sandal ini dengan cara selalu menyetok sandal model terbaru dan tren. Kita juga dapat meluaskan jaringan sosial dengan memanfaatkan keluarga, saudara, dan teman sebagai pusat informasi mengenai usaha ini, karena tidak menutup kemungkinan orang-orang yang berada di sekitar kita mengetahui informasi-informasi serta perkembangan terbaru mengenai toko

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

sandal, kondisi pasar hingga informasi mengenai supplier sandal yang murah dan berkualitas.

B. Analisis Pesaing

Pesaing adalah pelaku usaha yang menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing terkadang juga mengejar sasaran pelanggan yang sama. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung atau secara perlahan-lahan. Agar tidak kalah dengan pesaing, maka kita perlu melakukan suatu strategi agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing.

Berikut ini adalah daftar pesaing TOKO ERIC

Tabel 3. 1

KEUNGGULAN dan KELEMAHAN PESAING

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
TOKO AYOENG	• Pelayanan cukup baik • Harga terjangkau	• Tempat kurang luas • Model sandal kurang lengkap
TOKO BIZZETA	• Pelayanan cukup baik • Harga terjangkau	• Tempat kurang luas • Model sandal kurang lengkap • Persediaan barang sedikit
TOKO AA	• Pelayanan cukup baik • Harga terjangkau	• Model sandal kurang lengkap
TOKO BASMALLAH	• Pelayanan cukup baik • Harga terjangkau	• Model sandal kurang lengkap • Lokasi kurang strategis
TOKO MAJU JAYA	• Pelayanan cukup baik • Harga terjangkau	• Model sandal kurang lengkap • Tempat kurang luas

Sumber : TOKO ERIC

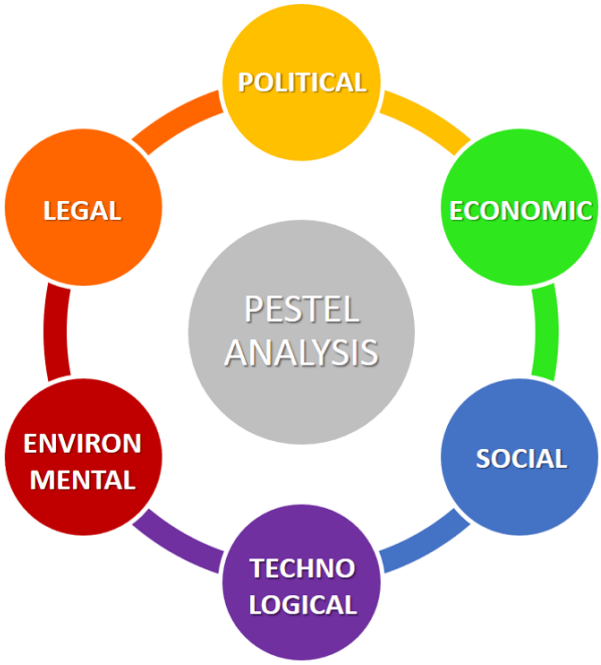
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan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

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

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*)

Gambar 3. 1

ANALISIS PESTEL



Sumber : business-to-you.com

Analisis PESTEL adalah metode manajemen risiko yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal suatu bisnis, yang terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment (lingkungan), dan Legal. Berikut adalah analisis PESTEL dari TOKO ERIC :

1. **Politik**

Faktor ini mengevaluasi sejauh mana dampak yang diakibatkan dari suatu kebijakan pemerintah pada suatu bidang usaha. Menurut Oxford College of Marketing, faktor politik mencakup analisis kebijakan politik dan stabilitas serta kebijakan perdagangan, fiskal, dan perpajakan. Seperti misalnya pemerintah menerapkan system pajak baru dimana semua pemasukan suatu bisnis akan berubah, pemerintah mengatur kebijakan ekspor-impor, dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendorong pelaku UMKM dalam negeri agar dapat berkembang. Hal-hal seperti ini yang mempengaruhi usaha yang dijalankan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada saat ini, situasi politik di Indonesia sangat tidak menguntungkan bagi pelaku UMKM dikarenakan dampak dari pandemi COVID-19. Kebijakan pemerintah yang dikeluarkan selama masa pandemi menjadi hambatan bagi semua pelaku UMKM di Indonesia, termasuk TOKO ERIC.

2. Ekonomi

Salah satu unsur dari faktor ekonomi adalah pendapatan masyarakat. Tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan tinggi/rendahnya daya beli pelanggan. Jika tingkat pendapatan masyarakat tinggi maka daya beli pelanggan pun menjadi tinggi. Hal ini tentunya juga menguntungkan bagi para pelaku usaha. Jika tingkat pendapatan masyarakat rendah, maka daya beli pelanggan pun menjadi rendah. Hal ini akan menjadi penghambat pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Di masa pandemi ini, tingkat pendapatan masyarakat mengalami penurunan oleh karena itu, daya beli masyarakat juga menurun.

3. Sosial

Kondisi sosial dari suatu lingkungan juga memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan dari suatu usaha. Seperti misalnya kebiasaan atau gaya hidup dan tren yang sedang berlangsung. Akibat pengaruh arus globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup seseorang.

Dengan adanya beragam tren model sandal terbaru yang terjadi di Indonesia membuat usaha sandal ini menjadi berkembang.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

4. Teknologi

Pada saat ini, faktor teknologi memegang peranan sangat penting. Hal ini dikarenakan teknologi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tren baru yang sedang berkembang di pasaran. Selain sebagai pusat informasi, teknologi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang kami tawarkan.

Dengan adanya teknologi, kami memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha. Selain itu, teknologi dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjual produknya secara jarak jauh.

5. Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan berhubungan dengan pelestarian suatu lingkungan. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus bersifat ramah lingkungan. Produk yang kami tawarkan tidak menggunakan bahan-bahan yang merusak lingkungan alam serta aman digunakan oleh konsumen.

6. Legal

Faktor lingkungan meliputi pengaruh hukum terhadap suatu bisnis. Seperti misalnya perubahan hukum dapat berdampak pada perubahan pelaku bisnis. Seorang pelaku usaha wajib memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Apabila pelaku usaha tidak memiliki berkas yang lengkap akan berdampak buruk pada usaha yang dijalannya.

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

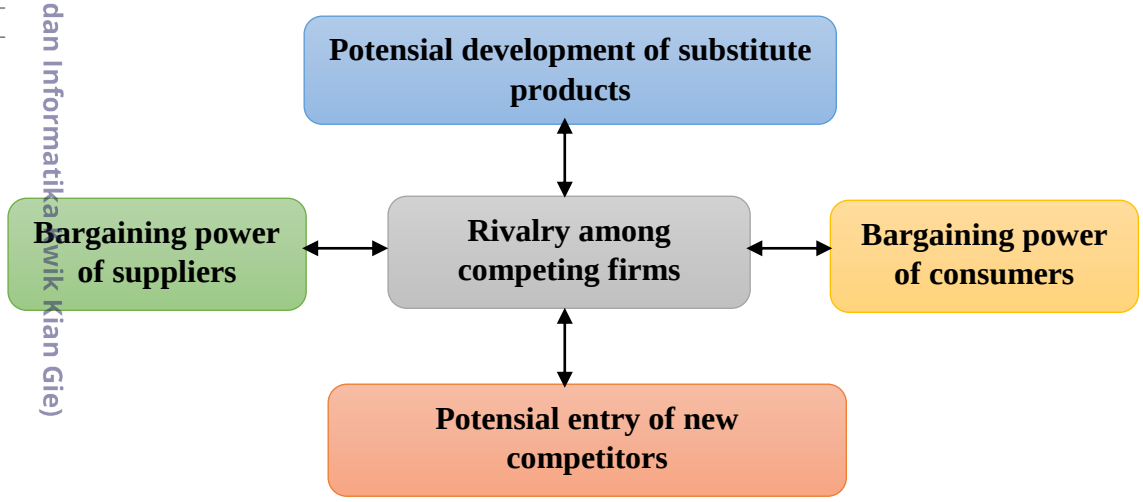
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian,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

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter's FIVE Forces Business Model*)

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2015:239) menyatakan bahwa "Analisis lima kekuatan persaingan model Porter adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri." Kelima kekuatan persaingan model Porter tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 3. 2

Porter's Five Forces Analysis



Sumber :Fred R. David (2015:239) Strategic Management

1. Potensi munculnya saingan baru

Munculnya pesaing baru dalam mejalankan bisnis merupakan hal yang sangat umum. Ancaman dalam menjalankan usaha, ancaman pesaing tidak hanya datang dari para pesaing lama namun seiring dengan berkembangnya pesaing baru dalam bidang usaha akan membuat persaingan menjadi ketat. Seorang pesaing baru dapat muncul karena ia menemukan

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

celah untuk masuk dengan menjual produk yang lebih unggul. Pesaing baru juga dapat muncul dikarenakan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Potensi munculnya pesaing baru untuk TOKO ERIC cukup tinggi dikarenakan bisnis fashion selalu berkembang mengikuti tren. Pesaing baru TOKO ERIC berupa toko-toko kecil yang menjual harga lebih murah. Namun hal ini tidak terlalu dikhawatirkan karena toko-toko kecil yang muncul tidak memiliki model yang lengkap dan stok barang yang cukup banyak.

2. Daya tawar pembeli

Tingkat daya tawar pembeli berkaitan dengan banyaknya model dan ukuran yang beragam serta berkualitas. Daya tawar TOKO ERIC kepada pelanggan yang ada saat ini adalah cukup tinggi, karena banyaknya toko grosir sandal di daerah Jatinegara dan Tanah Abang yang menjual produk yang sama seperti Toko Ayoeng, Toko Maju Jaya, dsb.

3. Ancaman barang pengganti

Barang pengganti merupakan barang yang menggantikan produk sejenis. Dalam menjalankan suatu usaha, kita akan selalu dihadapkan dengan adanya barang pengganti dengan harga yang lebih murah. Ancaman barang pengganti di TOKO ERIC cukup tinggi karena barang pengganti berupa sepatu dan sepatu sandal dapat menggantikan peran sandal.

4. Daya tawar pemasok

Pemasok memiliki pengaruh besar terhadap suatu usaha jika hanya didominasi oleh sedikit pengrajin sandal, dan perbedaan harga antar pemasok. Pada TOKO ERIC, daya tawar pemasok cenderung rendah karena banyaknya pengrajin sandal khususnya di daerah Tasik, Bogor, dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Surabaya. TOKO ERIC berusaha memperoleh produk dengan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi.

5. Persaingan di antara usaha yang sejenis

Pesaing usaha merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku usaha. Persaingan usaha yang sejenis cukup tinggi dikarenakan minat untuk menjalankan usaha saat ini sangat besar, bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha di bidang yang sama. Pesaing terberat TOKO ERIC adalah TOKO AYOENG karena sudah berdiri cukup lama.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* / CPM)

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2015:245) menyatakan bahwa *Competitive Pofile Matrix* (CPM) mengidentifikasi para pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Analisis CPM ini dapat membantu kami menganalisa siapa saja yang menjadi pesaing utama TOKO ERIC sehingga dapat lebih mudah mengidenfikasi kelemahan TOKO ERIC terhadap pesaing utamanya.

1. Faktor Penentu Keberhasilan / Faktor Kunci Sukses

Faktor Penentu Keberhasilan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. Faktor tersebut diperoleh setelah menganalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Jika nilai CPM tinggi berarti perusahaan sudah tepat dalam mengambil keputusan.

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

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

2. Bobot

Bobot pada CPM menunjukan adanya kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan suatu usaha. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisa harus sama dengan 1,0.

3. Peringkat

Peringkat dalam CPM menunjukan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan. Semakin tinggi peringkat menunjukan respon yang baik terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya. Kisaran peringkat diberikan antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor.

Poin-poin penting yang berhubungan dengan peringkat di CPM :

a. Peringkat diberikan ke setiap faktor penentu keberhasilan suatu usaha
b. Tanggapan terhadap faktor penentu keberhasilan bernilai 1 menunjukan tanggapan paling rendah berarti faktor tersebut yang menjadi kelemahan utama suatu usaha.
c. Tanggapan terhadap faktor penentu keberhasilan bernilai 2 menunjukan tanggapan rata-rata berarti faktor tersebut yang menjadi kelemahan kecil dalam suatu usaha.
d. Tanggapan terhadap faktor penentu keberhasilan bernilai 3 menunjukan tanggapan di atas rata-rata berarti faktor tersebut yang menjadi kelebihan kecil dalam suatu usaha.
e. Tanggapan terhadap faktor penentu keberhasilan bernilai 4 menunjukan tanggapan paling tinggi berarti faktor tersebut yang menjadi kelebihan utama suatu usaha.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Gie

4. Nilai

Nilai ini diperoleh dari bobot masing-masing faktor dikalikan dengan peringkatnya.

5. Total Nilai

Total nilai diperoleh dari jumlah semua nilai faktor. Total nilai rata-rata untuk CPM sebesar 2,5 berarti setiap usaha yang total nilainya di bawah 2,5 dapat dikatakan dalam posisi lemah, sedangkan jika total nilai lebih dari 2,5 dapat dikatakan usaha tersebut dalam posisi kuat.

Tabel 3. 2

***Competitive Profile Matrix* TOKO ERIC**

Faktor Kunci Sukses	Bobot	TOKO ERIC (Rencana)		TOKO AYOENG		TOKO MAJU JAYA	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Lokasi Usaha	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Pelayanan	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,54
Harga Produk	0,13	2	0,26	3	0,39	4	0,52
Kualitas Produk	0,19	4	0,76	2	0,38	3	0,57
Model Produk	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Promosi yang ditawarkan	0,13	2	0,26	3	0,39	4	0,52
Brand/Merek	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32
Total	1		3,32		2,63		3,05

Sumber : Riset dilakukan oleh Penulis

Keterangan :

a. Bobot tertinggi menunjukan faktor yang terpenting.
b. Total bobot keseluruhan adalah 1 (satu).
c. Peringkat menunjukan kuat lemahnya Faktor Kunci Sukses, yaitu :

4 = kelebihan utama, 3 = kelebihan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

d. Nilai dari masing-masing usaha merupakan hasil perkalian bobot dengan peringkat (bobot x peringkat).

e. Total nilai merupakan penjumlahan dari semua nilai faktor di setiap usaha.

Berdasarkan Tabel 3.2, bobot angka yang tertera dalam tabel diperoleh dari hasil survei 60 responden laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 tahun hingga lebih dari 40 tahun dan berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan wirausaha.

Berdasarkan tabel tersebut, TOKO ERIC memiliki 2 (dua) pesaing, yaitu TOKO MAJU JAYA (menempati peringkat ke-2) dan TOKO AYOENG (menempati peringkat ke-3). Nilai pada tabel tersebut menjelaskan kelebihan dan kelemahan setiap usaha.

1. Lokasi Usaha

Lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang paling tepat untuk suatu usaha grosir sandal yaitu terletak di daerah yang ramai pengunjung, letaknya strategis dan mudah dijangkau, tersedia lahan parkir, dan dekat jalan raya. Lokasi TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 2 dikarenakan letak toko sedikit jauh dari jalan raya, lokasi TOKO AYOENG memperoleh peringkat 3 dikarenakan letak toko berada di dalam gedung pasar, sedangkan lokasi TOKO ERIC memperoleh peringkat 4 dikarenakan letaknya strategis dan mudah dijangkau.

2. Pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan juga sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Pelayanan yang buruk sangat berdampak pada penjualan seperti misalnya melayani pelanggan dengan tidak ramah dan tidak jujur. Pelayanan TOKO MAJU memperoleh peringkat 3 dikarenakan pelayanannya tidak begitu ramah,

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

pelayanan TOKO AYOENG memperoleh peringkat 2 dikarenakan terkadang tidak jujur terhadap pelanggan, pelayanan TOKO ERIC memperoleh peringkat 4 karena TOKO ERIC melayani pelanggan dengan ramah dan jujur.

3. Harga Produk

Harga produk pada TOKO ERIC memperoleh peringkat 2, TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, sedangkan TOKO AYOENG memperoleh peringkat 3. Hal ini dikarenakan TOKO MAJU JAYA memiliki harga kisaran Rp. 18.000 – Rp. 25.000/pasang, TOKO AYOENG memiliki kisaran harga Rp. 10.000 – Rp. 30.000/pasang, sedangkan TOKO ERIC memiliki kisaran Rp. 10.000 – Rp. 35.000/pasang.

4. Kualitas Produk

Menurut survei Penulis, kualitas produk merupakan hal yang paling utama. Kualitas produk TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 3, TOKO AYOENG peringkat 2, dan TOKO ERIC peringkat 4. Hal ini dikarenakan TOKO ERIC lebih mengutamakan kualitas produknya sehingga kualitas produk TOKO ERIC sedikit lebih tinggi dari kualitas produk TOKO MAJU JAYA dan TOKO AYOENG.

5. Model Produk

Selain kualitas, model suatu produk pun cukup menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Model produk TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 2, TOKO AYOENG peringkat 3, sedangkan TOKO ERIC peringkat 4. Hal ini dikarenakan model di TOKO ERIC lebih bervariatif dibandingkan TOKO MAJU JAYA dan TOKO AYOENG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

6. Promosi yang Ditawarkan

Promosi TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, TOKO AYOENG peringkat 3, dan TOKO ERIC peringkat 2. Hal ini yang masih menjadi kelemahan dari TOKO ERIC. TOKO ERIC masih menjalankan strategi promosi secara tradisional, yaitu dengan melakukan penjualan langsung (*person to person*) dan belum memanfaatkan promosi lewat media internet seperti Instagram dan Whatsapp.

7. Brand/Merek

Menurut survei, merek suatu barang ternyata bukanlah suatu hal yang sangat penting melainkan model dan kualitas. Merek pada TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, TOKO AYOENG peringkat 3, sedangkan TOKO ERIC peringkat 2. Hal ini dikarenakan TOKO ERIC tidak mengutamakan merek melainkan kualitas sandal.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David dan David (2015:259) menyatakan bahwa matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah alat yang penting untuk membantu para manajer untuk mengembangkan 4 (empat) jenis strategi. Keempat strategi tersebut adalah :

a. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
b. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*) memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
c. Strategi ST (*Strengths – Threats*) menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

d. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) merupakan teknik pertahanan diri untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari dampak ancaman eksternal.

Strenghts adalah kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha. TOKO ERIC memiliki 4 (empat) kekuatan internal, yaitu :

1. Lokasi Usaha

   Lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi yang paling tepat untuk suatu usaha grosir sandal yaitu terletak di daerah yang ramai pengunjung, letaknya strategis dan mudah dijangkau, tersedia lahan parker, dan dekat jalan raya. Lokasi TOKO ERIC memperoleh peringkat 4 dikarenakan letaknya strategis dan mudah dijangkau.

2. Pelayanan

   Pelayanan terhadap pelanggan juga sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Pelayanan yang buruk sangat berdampak pada penjualan seperti misalnya melayani pelanggan dengan tidak ramah dan tidak jujur. Pelayanan pada TOKO ERIC memperoleh peringkat 4 karena TOKO ERIC melayani pelanggan dengan ramah dan jujur.

3. Kualitas Produk

   Menurut survei Penulis, kualitas produk merupakan hal yang paling utama. Kualitas produk pada TOKO ERIC memperoleh peringkat 4. Hal ini dikarenakan TOKO ERIC lebih mengutamakan kualitas produknya sehingga kualitas produk TOKO ERIC sedikit lebih tinggi dari kualitas produk TOKO MAJU JAYA dan TOKO AYOENG.

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

4. Model Produk

Selain kualitas, model suatu produk pun cukup menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Model produk pada TOKO ERIC memperoleh peringkat 4. Hal ini dikarenakan model di TOKO ERIC lebih bervariatif dibandingkan TOKO MAJU JAYA dan TOKO AYOENG.

Weaknesses adalah kelemahan internal yang dimiliki oleh suatu usaha. Berikut merupakan kelemahan internal yang dimiliki TOKO ERIC adalah :

1. Harga Produk

Harga produk pada TOKO ERIC memperoleh peringkat 2, TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, sedangkan TOKO AYOENG memperoleh peringkat 3. Hal ini dikarenakan TOKO MAJU JAYA memiliki harga kisaran Rp. 18.000 – Rp. 25.000/pasang, TOKO AYOENG memiliki kisaran harga Rp. 10.000 – Rp. 30.000/pasang, sedangkan TOKO ERIC memiliki kisaran Rp. 10.000 – Rp. 35.000/pasang.

2. Promosi yang Ditawarkan

Promosi TOKO MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, TOKO AYOENG peringkat 3, dan TOKO ERIC peringkat 2. Hal ini yang masih menjadi kelemahan dari TOKO ERIC. TOKO ERIC masih menjalankan strategi promosi secara tradisional, yaitu dengan melakukan penjualan langsung (*person to person*) dan belum memanfaatkan promosi lewat media internet seperti Instagram dan Whatsapp.

3. Brand/Merek

Menurut survei, merek suatu barang ternyata bukanlah suatu hal yang sangat penting melainkan model dan kualitas. Merek pada TOKO

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

MAJU JAYA memperoleh peringkat 4, TOKO AYOENG peringkat 3, sedangkan TOKO ERIC peringkat 2. Hal ini dikarenakan TOKO ERIC tidak mengutamakan merek melainkan kualitas sandal.

Opportunities adalah kesempatan suatu usaha yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha tersebut serta memperoleh keuntungan dari kesempatan tersebut. Berikut ini merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh TOKO ERIC :

1. Inovasi Produk

   Inovasi dalam berbisnis sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar pelanggan tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja. Oleh karena itu, TOKO ERIC selalu melakukan modifikasi dan inovasi pada produk untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual

2. Menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok barang dagangan.

   Dengan adanya hubungan baik dengan para pemasok barang dagangan, maka TOKO ERIC akan dapat memperoleh barang model baru dengan mudah.

3. Teknologi

   Faktor teknologi menuntut kita untuk selalu melibatkan teknologi masa kini dalam menjalankan suatu usaha. Dengan adanya teknologi, kami memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha. Selain itu, teknologi dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjual produknya secara jarak jauh. Oleh karena itu TOKO ERIC memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual.

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

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

4. Daya beli masyarakat yang konsumtif

Populasi masyarakat Indonesia yang setiap tahunnya meningkat sehingga menyebabkan daya beli masyarakat pun semakin meningkat.

Threats adalah ancaman eksternal terhadap suatu usaha yang harus dihadapi. Berikut adalah ancaman eksternal TOKO ERIC :

1. Politik

Pada saat ini, situasi politik di Indonesia sangat tidak menguntungkan bagi pelaku UMKM dikarenakan dampak dari pandemi COVID-19. Kebijakan pemerintah yang dikeluarkan selama masa pandemi menjadi hambatan bagi semua pelaku UMKM di Indonesia, termasuk TOKO ERIC.

2. Tingkat Pertumbuhan Ekonomi

Tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan tinggi/rendahnya daya beli pelanggan. Jika tingkat pendapatan masyarakat tinggi maka daya beli pelanggan pun menjadi tinggi. Hal ini tentunya juga menguntungkan bagi para pelaku usaha. Jika tingkat pendapatan masyarakat rendah, maka daya beli pelanggan pun menjadi rendah. Hal ini akan menjadi penghambat pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Di masa pandemi ini, tingkat pendapatan masyarakat mengalami penurunan oleh karena itu, daya beli masyarakat juga menurun.

3. Pesaing

Pesaing adalah pelaku usaha yang menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing terkadang juga mengejar sasaran pealnggan yang sama. Oleh karena itu, kita harus mempelajari

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

setiap pesaing dengan baik. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung atau secara perlahan-lahan. Pesaing terbagi menjadi 2 jenis yaitu :

1) Pesaing Lama

Ancaman terbesar dari TOKO ERIC adalah adanya pesaing lama karena mereka sudah menjalankan usahanya lebih dulu dan sudah memiliki pelanggan setia yang lumayan banyak.

2) Pesaing Baru

Seorang pesaing baru dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk dengan menjual produk yang lebih unggul. Pesaing baru juga dapat muncul dikarenakan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Tabel 3. 3

SWOT MATRIX TOKO ERIC

SWOT MATRIX	**Strenght (S)** 1. Lokasi yang strategis 2. Pelayanan yang baik 3. Kualitas Produk 4. Model produk	**Weakness (W)** 1. Harga Produk 2. Promosi yang ditawarkan 3. Brand / Merek sandal
Opportunities (O) 1. Inovasi Produk 2. Menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok 3. Teknologi 4. Daya beli masyarakat yang konsumtif	**Strategi SO** 1. Menjual macam-macam produk sandal berkualitas dengan harga terjangkau (S3, S4, O1) 2. Menjalani kerjasama yang baik dengan para pemasok (S3, S4, O1, O2)	**Strategi WO** 1. Melakukan promosi secara rutin (W2, O3) 2. Mencari pemasok sandal yang lebih murah agar harga dapat bersaing (W1, O2)
Threat (T) 1. Iklim politik yang tidak stabil 2. Tingkat pertumbuhan ekonomi tidak stabil 3. Pesaing	**Strategi ST** 1. Memperbanyak model sandal serta meningkatkan kualitas sandal (S3, S4, T3) 2. Menjual sandal dengan harga yang terjangkau namun berkualitas (S3, T2, T3)	**Strategi WT** 1. Melakukan promosi secara rutin (W2, T3) 2. Menekan harga sehingga mudah dijangkau (W1, T2, T3)

Sumber : TOKO ERIC

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Strategi SO (*Strengths* - *Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Berikut adalah strategi SO yang dilakukan oleh TOKO ERIC :

1. Menjual macam-macam produk sandal berkualitas dengan harga terjangkau.

   Strategi yang pertama kali TOKO ERIC jalankan adalah menyediakan produk sandal yang bervariatif, berkualitas, dan harga yang terjangkau. Agar dapat berkembang dengan baik, TOKO ERIC menyediakan produk-produk sandal yang bervariatif baik sandal laki-laki maupun perempuan dan selalu mengikuti tren pasar. Selain menjual produk yang bervariatif, TOKO ERIC juga selalu mempertahan kualitas sandal yang dijualnya. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan produk yang kami jual.

2. Menjalani kerjasama yang baik dengan para pemasok.

   Pemasok memiliki peran yang sangat penting dalam penyedian barang. TOKO ERIC tidak membuat produknya sendiri melainkan memperoleh produk dari pemasok. TOKO ERIC menjalani hubungan kerjasama yang baik dengan para pemasok agar TOKO ERIC selalu memperoleh informasi mengenai produk-produk yang modern dan trendy dengan kualitas yang baik dari para pemasok.

Strategi WO (*Weaknesses* - *Opportunities*) memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Berikut ini adalah strategi WO yang dijalankan oleh TOKO ERIC :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. Melakukan promosi secara rutin.

   Promosi yang dilakukan oleh TOKO ERIC masih kurang, karena TOKO ERIC masih menjalankan strategi promosi secara tradisional, yaitu dengan melakukan penjualan langsung (*person to person*) dan belum memanfaatkan promosi lewat media internet seperti Instagram dan Whatsapp.

   Strategi promosi yang akan dilakukan oleh TOKO ERIC adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

2. Mencari pemasok sandal yang lebih murah agar harga dapat bersaing.

   Langkah pertama yang dilakukan oleh TOKO ERIC dalam mencari pemasok sandal yang lebih murah adalah dengan mengumpulkan data para pemasok sandal sebanyak mungkin. Lebih banyak kontak para pemasok yang diperoleh akan memudahkan dalam menentukan pemasok mana yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah namun berkualitas sehingga dapat bersaing dengan para pesaing.

Strategi ST (*Strengths – Threats*) menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

1. Memperbanyak model sandal serta meningkatkan kualitas sandal.

   Dengan produk sandal yang bervariasi maka pembeli diberikan kebebasan untuk memilih produk sandal yang diinginkannya. Variasi sandal dapat dilihat dari ukuran, harga, warna, dan jenis bahan yang digunakan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

2. Menjual sandal dengan harga yang terjangkau namun berkualitas.

   Penentuan harga yang diterapkan oleh TOKO ERIC adalah menjual sandal dengan harga yang tepat sehingga pembeli dapat menjualnya kembali kepada pemakai dan memperoleh keuntungan.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) merupakan teknik pertahanan diri untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari dampak ancaman eksternal.

1. Melakukan promosi secara rutin

   Promosi yang dilakukan oleh TOKO ERIC masih kurang, karena TOKO ERIC masih menjalankan strategi promosi secara tradisional, yaitu dengan melakukan penjualan langsung (*person to person*) dan belum memanfaatkan promosi lewat media internet seperti Instagram dan Whatsapp.

   Strategi promosi yang akan dilakukan oleh TOKO ERIC adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

2. Menekan harga sehingga mudah dijangkau

   Agar dapat menjual sandal dengan harga yang mudah dijangkau, maka TOKO ERIC berusaha menekan harga perolehan sandal dari para pemasok namun dengan memperhatikan kualitas dari sandal tersebut. Apabila pembeli dapat memperoleh sandal dengan harga yang murah dan berkualitas, maka pembeli dapat menjualnya kembali kepada pemakai dan memperoleh keuntungan.

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