



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

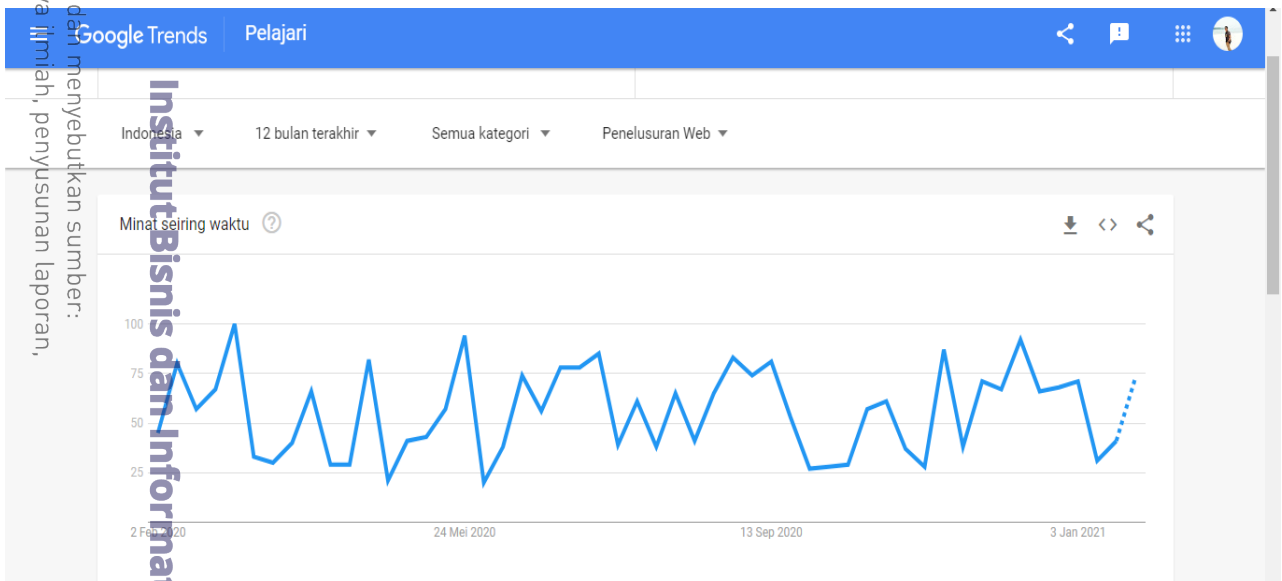
A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Analisis Industri mencerminkan potensi ataupun kekurangan yang mungkin ada dalam usaha pencapaian laba. Analisis pesaing: memfokuskan pada setiap perusahaan yang menjadi pesaing langsung perusahaan Tujuan analisis industri dan pesaing: menentukan posisi perusahaan/SBU dalam suatu industri (dalam struktur pasar yang ada)

Analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan suatu usaha adalah dengan melihat tren pertumbuhan produk dalam suatu waktu ke waktu, dibawah ini adalah sedikit analisis yang dibantu oleh google trend mengenai sepatu dengan brand lokal kurang lebih 1 tahun ini.

Gambar 3.1

Statistik trend fashion brand lokal dari google trend.



InstytutBisnis 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.

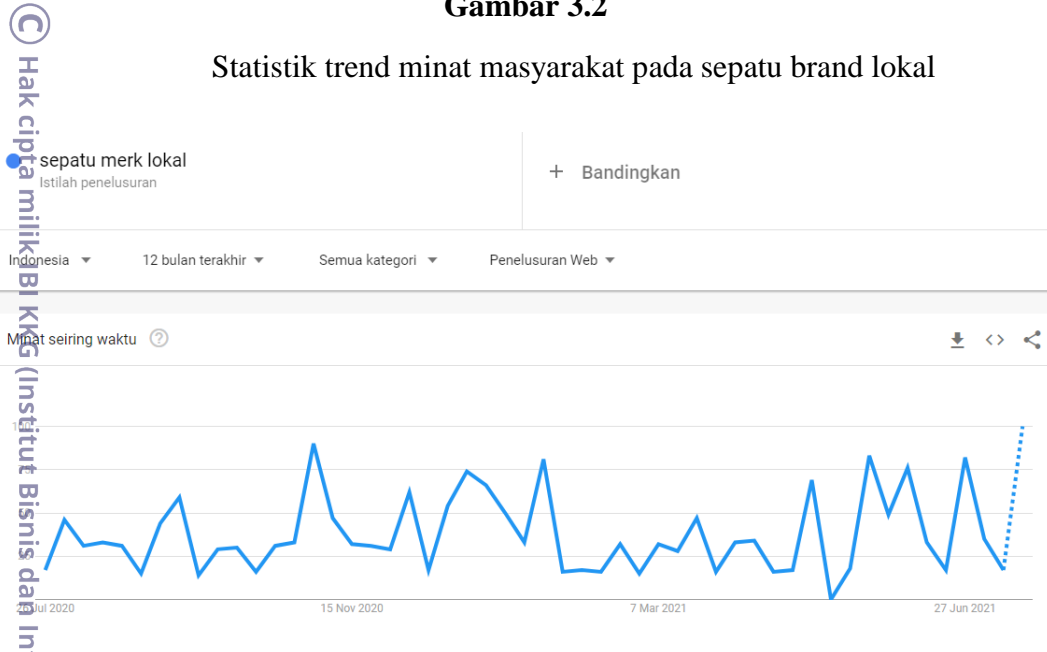
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.2

Statistik trend minat masyarakat pada sepatu brand lokal



Sumber : Google Trends

Dari data analisis di atas, kita bisa melihat bahwa ada nya potensi yang dimiliki oleh tren sepatu brand lokal, walaupun dilihat memang turun dan naik atau bisa dikatakan melesim, tapi cukup stabil dan terus meningkat seiring berjalanya waktu.

Ada beberapa data penjualan yang saya ambil juga dari marketplace di Indonesia untuk lebih memastikan peluang pasar yang ada khususnya di Indonesia, berikut adalah gambar nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

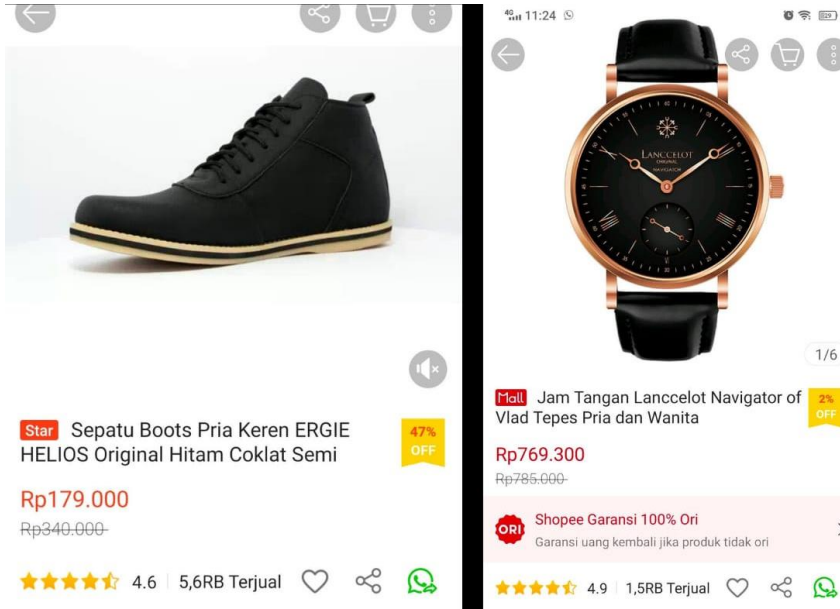
Hak cipta milik BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Gambar 3.3

Penjualan Brand Lokal Sepatu dan Barang Fashion Pada Shopee



Gambar 3.4

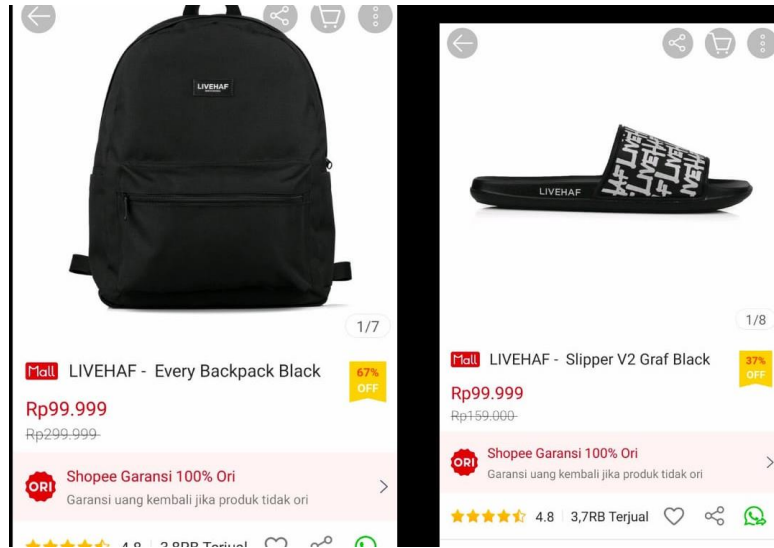
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Penjualan Brand Lokal Pada Shopee



Sumber : Market Place Shopee

Dilihat dari hasil penjualan pada brand lokal di marketplace shopee mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa dengan menyentuh rata rata di atas 1000 penjualan setiap tahunnya khususnya dari tahun 2019-2021, bisa dilihat bahwa penjualan sepatu juga meningkat, ini menjadi salah satu tanda baik dimana merk lokal masih dalam tahap pembangunan sehingga bagi pengusaha pengusaha muda baru akan memiliki *entrey barrier* yang tidak cukup sulit untuk memulai juga.

B. Analisis Pesaing

Analisis Analisis pesaing merupakan suatu cara/metode usaha untuk dapat memahami kesempatan, ancaman, atau permasalahan dalam strategis (strategy question) yang bisa terjadi sebagai akibat dari pergantian persaingan potensial yang ada, serta Kemampuan dan kelemahan pesaing.

© 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.





Analisis pesaing bersifat dinamis. Pesaing digambarkan dan dianalisis, pesaing di catat, serta kemudian tindakan pesaing pun dapat diperkirakan secara tepat. Yang dimaksud pesaing termasuk didalamnya adalah munculnya pesaing baru yang berpeluang untuk dapat mengacungkan jari telunjuk sebagai tanda kehadirannya. Analisis persaingan yaitu aktifitas yang terus menerus ada dan memerlukan koordinasi yang dapat memberikan informasi.

Jika kita lihat, memang sudah banyak yang memulai juga membuat brand lokal khususnya di bidang sepatu, Tetapi ini pertanda yang baik dimana ada kebangunan brand brand lokal secara bersama, di sisi lain kami memiliki kompetitor yang relevan dari tingkat menengah kebawah sampai menengah keatas, dimana banyak refrensi yang bisa kita ambil dan akan banyak membantu kita.

Maka dari itu, berikut adalah beberapa data dan analisis yang kami kumpulkan mengenai kompetitor dan pesaing yang kami miliki. :

1. MEN'S REPUBLIC

Jenis Produk : Sepatu

Produk Unggulan : Sepatu

Segmentasi Harga : Middle

Jumlah Outlet : 1

Lokasi : Jl. Sasak III no. 10, Klp. Dua, kec. Kebon Jeruk.

Kota Jakarta Barat 1150

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.



Dari hasil analisis yang kami dapatkan ada beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh salah satu pesaing kami yaitu Men's Republic, berikut adalah kekuatan Men's Republic :

a. Popularitas

Popularitas brand Men's Republic kian terus meningkat, bisa dilihat dari tingkat kepopuleran sang owner "Yasa Singgih" yang sudah masuk Tv nasional berkali kali, beliau pun juga menjadi salah satu penulis buku "Never Too Young to Become a Billionaire", buku itu pun menjadi salah satu daya ungkit yang menjadikan brand MR menjadi semakin populer

b. Kualitas Sepatu

MR memang memiliki kualitas sepatu yang sangat baik, bisa dilihat dari testimoni masyarakat yang sudah menggunakan sepatu MR, bahkan Pak Menteri Menkraf pun mengakui brand MR dan memakainya di beberapa acara.

c. Strategi Marketing

Digital Marketing yang dilakukan MR sampai saat ini menjadi referensi yang sangat baik untuk kepentingan pengembangan usaha kami, tapi di sisi lain hal ini juga termaksud salah satu kekuatan yang perlu di sadari oleh kami terkait berkembangnya brand MR ini.

© 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. 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.

Selain kekuatan, brand MR pun memiliki kelemahan :

a. Harga

Walaupun kualitas MR sangat baik, tapi harga MR memang dikatakan agak sedikit lebih tinggi dari sepatu brand lokal pada umumnya, ini akan menjadi satu acuan untuk kami agar bisa bersaing dengan brand MR.

Sumber Data Analisa :

(Harga, Strategi Marketing, Popularitas, Kualitas sepatu)

<https://www.mensrepublic.id/>

<https://www.instagram.com/mensrepublicid/>

setelah Men's Republic, ada pesaing ke dua yang kami analisa dan akan menjadi salah satu refrensi kami dalam mengembangkan usaha dan produk kami, yaitu adalah Redknot. Redknot juga adalah salah satu sepatu brand lokal yang masih berkembang, perkembangan Redknot juga bisa dikatakan cukup pesat, maka dari itu kami menganalisa kekuatan dan kelemahan nya, berikut adalah hasil analisa yang penulis dapatkan :

2. **RedKnot**

Jenis Produk : Sepatu

Produk Unggulan : Sepatu

Segmentasi Harga : Middle

Jumlah Outlet : 1

Lokasi : Jakarta Jakarta Timur Jatinegara Otista 3 dalam
no.91 RT.003 / 01

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kekuatan Redknot yang kami perhatikan ada sebagai berikut :

a. Harga

Jika tadi kita melihat bahwa harga adalah kelemahan MR, justru sebaliknya, harga malah menjadi kekuatan Redknot. Redknot bisa menjual produknya dengan harga yang cukup bisa dikatakan murah yaitu Rp.99.000. ini merupakan harga yang fantastis mengingat produksi sepatu biasanya memakan cukup biaya, ini akan menjadi salah satu kekuatan Redknot dengan memiliki lini produk dengan harga rendah.

b. Lini Produk

Bukan hanya harga yang cukup rendah, Redknot juga memiliki lini produk yang cukup beragam dan bervariasi, ini menjadikan konsumen memiliki keleluasan untuk melihat lihat dan terus tertarik dengan Redknot

c. Strategi Marketing

Strartegi yang digunakan Redknot pun cukup menjadi perhatian, menggunakan harga yang murah, mereka masih bisa memberi penawaran penawaran yang menarik sehingga menjadikan Redknot akan menjadi pesaing yang kuat.

Selain itu Redknot juga memiliki beberapa kelemahan :

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



a. Ruang Marketing Tidak Luas

Walau bagaimanapun, harga yang murah memiliki resiko. Ruang marketing redknot pun tidak seluas MR, karena harga yang cukup murah, ruang marketing pun akhirnya harus terbatas karena modal dan keuntungan yang tipis, maka dari itu ini akan menjadi hal yang perlu dipelajari oleh kami.

Sumber Uraian :

(Harga, Kualitas Sepatu, Strategi Marketing, dan Lini Produk)

<https://redknot.id/>

<https://www.instagram.com/redknotid/>

C. Analisis Pestel

Analisis berikut adalah analisis pestel dimana diperlukan strategi dalam memonitor lingkungan makro yang tentu mempunyai dampak terhadap usaha kita sendiri dimana analisis ini tentunya sangat penting digunakan untuk memulai suatu bisnis dan PESTEL itu sendiri adalah sebuah singkatan dimana PESTEL melingkupi kategori seperti kekuatan politik,kekuatan ekonomi,kekuatan budaya,social,demografi,pemerintah dan hukum,kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan dan berikut merupakan analisis PESTEL dari usaha Kaino

1. Politik

Dalam hal politik, usaha produk retail sepatu memang tidak terlalu banyak yang akan berpengaruh besar, hanya saja ada dampak marketing yang bisa di alokasikan ke dalam unsur politik dan bisa di manfaat kan dalam pasar sepatu ini, belum lagi juga memang 2 tahun terakhir belakangan ini, Indonesia juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



sangat mendorong produksi lokal untuk berkembang dan tetap maju lewat banyak program dan sosialisasi yang dilakukan sampai saat ini, sebagai contoh titik terang ada beberapa peraturan yang baik dan sangat menjanjikan untuk membangun brand local di Indonesia, salah satunya adalah Dari segi regulasi, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) no. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM di Indonesia sebagai aturan pelaksanaan UU Cipta Kerja. Aturan ini mengatur lebih spesifik mengenai bentuk dukungan bagi Koperasi dan UMKM supaya lebih berdaya saing, hal ini tentu menjadi opportunity untuk kami sebagai pelaku usaha UMKM brand lokal.

Sumber Uraian :

(Pemerintah Mendukung Pertumbuhan UMKM di Indonesia)

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-sederet-upaya-pemerintah-memajukan-umkm/>

2. Economic

Dalam hal Ekonomi, ada hal yang mungkin bisa di ambil dan berdampak dari sisi ini dengan visi kami, kata kunci nya yaitu adalah lapangan kerja dan pembangunan UMKM. Sebagai usaha mikro tentu hal ini juga menunjang perekonomian bangsa, apalagi UMKM juga menjadi salah satu pemasukan terbesar bagi pendapatan bangsa Indonesia dalam hal pergerakan ekonomi. Tapi ada faktor kedua yaitu dari sisi ekonomi dengan pengertian bahwa factor ini mengacu pada keadaan ekonomi secara makro seperti indicator inflasi, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan yang secara tidak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



langsung akan berpengaruh kepada profitabilitas bisnis yang akan didirikan, dan disini saya akan mengambil perspektif dari indikator inflasi, di ambil dari data *pressrelease* BPS berkaitan dengan inflasi pada tahun 2020 mengalami inflasi sebesar 1,15 % dan jika kita lihat pada tahun kalender 2019 dimana inflasi pada kelompok pengeluaran yang sama yaitu sebesar 2,66% dimana ada penurunan karna memang daya beli yang menurun dikarenakan Pandemi Covid 19, ini bisa menjadi ancaman bagi penjualan karna daya beli yang belum sepenuhnya pulih maka ini harus tetap bisa dimanage dengan baik dari segi daya beli.

Sumber Uraian :

(Daya beli masyarakat menurun karena pandemi)

<https://bisnis.tempo.co/read/1391920/bps-sebut-daya-beli-masyarakat-rendah-sebabkan-deflasi-berturut-turut>

(Pressrelease BPS data inflasi 2019 – 2020)

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/12/01/1665/inflasi2020>

3. Social

Aspek ini dimana didefinisikan sebagai factor yang mengambil perspektif pada lingkungan social seperti perubahan gaya hidup contohnya perubahan trend yang sedang berkembang di lingkup social dimana ini bisa menjadi factor juga yang membantu perusahaan mengidentifikasi peluang maupun ancaman dimana pada saat pandemic covid 19, Tren sosial sangat berpengaruh dalam usaha fashion khususnya sepatu ini, permainan psikologis tingkat sosial dan trend dalam barang fashion merupakan hal yang lumrah dan sudah dilakukan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



dalam bidang ini. Maka dari itu tren sepatu lokal khususnya di Indonesia 2 tahun ini sudah terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dan kami berharap hal ini bisa menjadi kesempatan potensi yang besar untuk kami juga supaya ikut berkembang, sehingga tentu ini akan menjadi peluang baik untuk kami.

Sumber :

(Trend sepatu lokal 2 tahun kebelakang meningkat secara statistik)

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=sepatu%20merk%20lokal&geo=ID>

4. Technology

Kemudian memasuki aspek teknologi bahwa aspek ini dapat diartikan factor yang mempengaruhi bisnis secara tidak langsung lewat perubahan teknologi yang ada dan bagaimana teknologi mesin yang berkembang di dunia dan beberapa perkembangan aplikasi yang akan mempengaruhi bisnis usaha kecil khususnya seperti marketplace dan tidak dipungkiri bahwa zaman yang sudah serba teknologi apalagi ketika pandemic seperti ini dimana berkaitan dengan teknologi yaitu sector e-commerce yang volume transaksi meningkat dua kali lipat dimana teknologi sudah menjadi bagian dalam hidup hampir semua orang dari semua kalangan.

berkaitan dengan itu maka ini bisa menjadi peluang bahwa generasi muda seperti penulis dengan menggunakan media promosi seperti marketplace, media social, bahkan media youtube yang akan memberi peluang

© 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.



dari sisi eksternal kepada perusahaan, berikut adalah bukti bahwa Pemerintah juga mendukung teknologi untuk pembangunan bisnis usaha kelas menengah.

Sumber Uraian

(Pemerintah mendukung pemanfaatan teknologi untuk UMKM)

<https://www.antaranews.com/berita/1989836/mendag-dorong-pemanfaatan-teknologi-untuk-pengembangan-umkm>

(Jumlah transaksi e-commerce terus meningkat setiap tahun)

<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>

5. Enviroment

Untuk Environment atau lingkungan sendiri adalah factor yang berkaitan dengan pengaruh pada lingkungan sekitar perusahaan yang mempengaruhi atau dipengaruhi dengan artian bahwa sebagai contoh lingkungan fisik yang ada di sekitar usaha yaitu rumah warga,tempat tinggal untuk beberapa personel kepolisian,beberapa retail yang akan mempengaruhi kepada efektifitas profitabilitas perusahaan dan juga dari sisi keramahan lingkungan. dalam usaha sepatu, dikarenakan kami akan menggunakan mitra kerja sama atau vendor untuk produk kami, maka ini adalah sesuatu hal yang tidak bisa di kendalikan tapi bisa diprediksi, produksi sepatu merupakan kegiatan yang tidak memakan sumber daya yang kotor dan jelek, sehingga menurut kami hal ini akan menjadikan suatu peluang dan bukan ancaman.

6. Legal

© 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.



Untuk faktor ini memang merupakan hal yang juga essential yaitu dari sisi perizinan yang mempengaruhi legal atau tidaknya suatu usaha. oleh karna itu mudahnya Usaha kecil memperoleh surat izin yang diperlukan seperti SIUP atau NIB dan NPWP akan mempermudah usaha ini dijalankan karna dukungan dari pemerintah yang berkaitan dengan pembangunan UMKM, maka dari aspek legal tentunya akan membantu kami pengusaha yang masih merintis dari sisi legal dengan kemudahan yang didapat, ini bisa menjadi peluang bagi usaha brand lokal Kaino.

Sumber Uraian :

(Membuat surat izin usaha UMKM dipermudah oleh pemerintah) :

<https://money.kompas.com/read/2021/02/22/151948726/ini-cara-membuat-izin-usaha-mikro-kecil-atau-umkm?page=all>

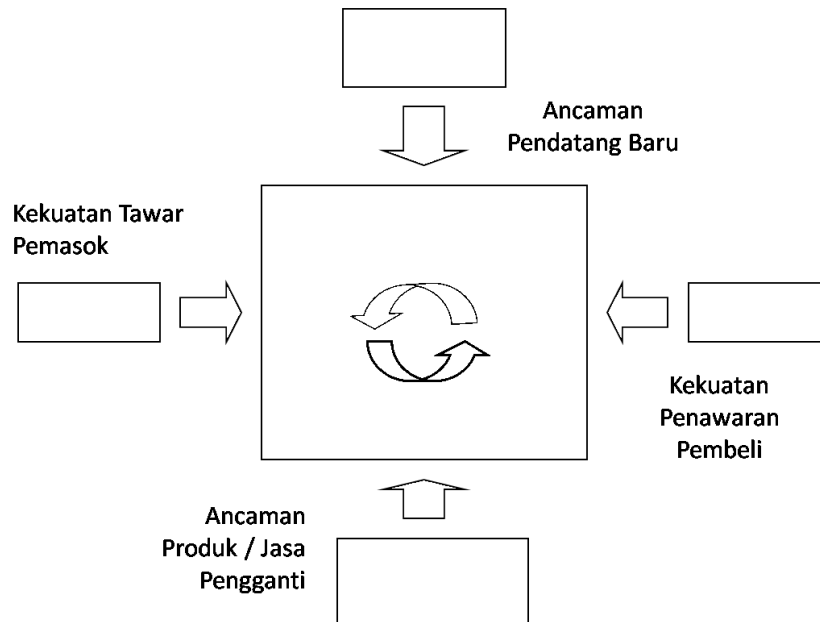
D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Porter's Five Forces Business Model)

Dalam menjalankan bisnis, persaingan adalah hal yang mutlak ditemui, baik dari sisi produsen, pemasok, dan konsumen. Menurut Michael Porter yang dikutip dari buku (David, 2017:59), lima model kekuatan persaingan model Porter adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi setiap aspek dalam elemen kunci dari setiap kekuatan bersaing yang mempengaruhi perusahaan. Berikut merupakan analisis Porter Five Forces Business Model dari Usaha Kainowear:

Gambar 3.4



Lima Kekuatan Persaingan Porter



Sumber: Porter dalam Fred R. David (2017:60), *Strategic Management*

1. Ancaman dari Pesaing Baru yang Memasuki Industri yang Sama

Kemudahan untuk para pesaing baru memasuki suatu industri sepatu menjadi pertanda bahwa ancaman bagi eksistensi perusahaan yang telah berada di dalam industri tersebut. Guna mempertahankan jalannya perusahaan, harus dipastikan perusahaan dapat bersifat dinamis dan relevan terhadap kebutuhan yang terjadi di masyarakat, dan harus tetap dengan konsisten menjawab kebutuhan tersebut.

Usaha Sepatu Kainowear yang berada di dalam industri sepatu pun mengalami hal yang sama, yaitu pesaing baru yang dapat masuk ke dalam industri dengan mudah, dikarenakan peralatan yang digunakan untuk produksi tidak mahal, mudahnya mencari bahan baku, tenaga kerja yang tidak perlu mendapat pendidikan tertentu, dan minimnya kebutuhan tempat yang luas. Maka, dapat dikatakan ancaman pesaing baru dalam industri

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.



sepatu harus menjadi peringatan untuk perusahaan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan dan tetap berjalan dengan baik diantara banyaknya pesaing, maka dari itu ancaman dari pesaing baru bisa dikatakan tinggi.

2. Kekuatan Penawaran Pembeli

Sepatu merupakan barang yang cukup banyak dicari oleh pembeli. Selain untuk pemakaian pribadi, Sepatu juga dapat bahkan merupakan peluang usaha untuk pihak yang ingin membuka usaha *reseller*. Hal ini mengakibatkan banyak produsen yang mempunyai strategi bisnis yang menghususkan untuk tujuan tertentu, seperti menerapkan kebijakan minimal pemesanan, atau mematok harga yang tinggi untuk produk satuan, Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka dari itu usaha sepatu Kainowear juga memiliki cara sendiri untuk membantu orang orang yang ingin berusaha juga lewat bantuan kami, kami berencana untuk membuka group reseller untuk produk produk kami khusus untuk teman teman reseller, dan kami akan menamakan reseller kami bernama “YukDagang”. Kami akan bekerja sama dengan beberapa supplier kami agar kami bisa produksi massal dan juga tentu dengan perhitungan modal yang tepat, kami harap rencana ini bisa berjalan dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa daya tawar dari para pembeli tergolong tinggi.

3. Ancaman dari Produk Substitusi (Pengganti)

Produk substitusi adalah produk yang dapat menggantikan peran dari produk yang diproduksi dan digunakan oleh konsumen. Sebagai penjual sepatu dan alas kaki, perusahaan menyadari bahwa alternative untuk menggantikan produk sepatu sebagai alas kaki belum banyak, atau bisa dikatakan sedikit. Alas kaki yang dipakai masyarakat dari dulu sampai sekarang semuanya sama dan mirip, seperti sepatu sneakers, sepatu slip on,

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



sandal. Tentu dengan berkembangnya jaman, perusahaan akan tetap berinovasi dengan hal hal diatas sehingga pastinya akan ada produk produk yang relevan, jadi bisa dikatakan ancaman produk substitusi kecil.

4. Kekuatan Penawaran Pemasok

Pemasok dapat didefinisikan sebagai pihak yang menyediakan bahan baku yang kemudian diolah oleh perusahaan untuk dijadikan barang jadi. Semakin banyak jumlah pemasok yang ada di pasar, maka semakin kuat juga daya tawarnya, karena pembeli dapat dengan mudah berpindah atau mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dengan lebih tepat.

Daya tawar pemasok untuk industri sepatu dapat dikatakan kuat dan bervariasi, karena banyaknya jumlah penjual sepatu serta bahannya yang berkualitas yang berasal dari banyak pemasok, yaitu China, Amerika, dan Vietnam, dan juga dengan beredar luasnya alternatif pabrik yang dapat digunakan oleh penjual. Tentu akan lebih mudah menyesuaikan permintaan dari Usaha Kainowear. Hal ini akan membuat mudah mengatur harga dan spesifikasi pemesanan, karena banyaknya kekuatan variasi pemasok maka ancaman daya tawar pemasok bisa dikatakan rendah.

5. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Persaingan dalam Industri biasanya merupakan perhatian terbesar dari pengusaha yang ingin merintis bisnis di suatu industri. Persaingan ini terbentuk dari dalam industri, yaitu segala jenis penawaran akan produk atau jasa yang sejenis. Supaya perusahaan tetap eksis dan unggul dari pesaing lainnya, perusahaan harus memberikan nilai tambah kepada calon pembeli, baik itu dalam produk, maupun pelayanan kepada konsumen. Hal ini terus berjalan di dalam industri, sehingga strategi yang dipakai tiap-tiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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 IBKKG.

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



perusahaan dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu, setiap pemilik usaha harus jeli untuk memperhatikan strategi yang dipakai setiap pesaingnya, agar perusahaan dapat dengan cepat beradaptasi dan tetap menjawab kebutuhan konsumen. Semakin banyak dan semakin kompetitif suatu industri, maka semakin bervariasi pula strategi yang dipakai.

Kainowear adalah satu sub bagian dari industri fashion, yaitu sepatu. Persaingan di dalam sepatu terbilang sangat tinggi. Mengingat banyaknya kebutuhan akan sepatu, terutama di wilayah Jabodetabek, dapat dipastikan permintaan untuk industri ini sangat besar. Hal ini menyebabkan juga banyaknya pesaing yang ingin masuk ke dalam industri ini, dan juga menyebabkan banyaknya pesaing yang sudah ada dalam industri ini. Hal ini juga memunculkan strategi baru dan berbeda yang dipakai setiap pesaing, seperti Lylehaf yang pada awalnya berjualan baju kaos dan sekarang sudah memiliki lini produk sepatu dan sandal. Perusahaan harus mampu menghadapi pesaing yang sudah banyak dan lebih dulu ada sebelum Usaha Kainowear didirikan. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan yang berada di perusahaan sama dapat terbilang tinggi.

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

Menurut Fred R. David (2016:111) , “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI Kian Gie (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Profil Kompetitif Matrik menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang di mana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1. *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika *rating*-nya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2. *Rating* (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan

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



respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

3. Weight (Bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

4. Total Weighted Score

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan

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.



total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Setelah sempat mendapatkan kesempatan untuk berbincang bersama owner dari Men's Republic (Salah satu sepatu merk lokal) di telfon dan juga sudah berbincang kepada pelaku usaha fashion seperti Eky Saputra owner Live Watch Store. Maka saya menyimpulkan bahwa ada 6 faktor kunci kesuksesan dalam menjual suatu produk sepatu merk lokal yaitu antara lain adalah :

1. Kualitas Sepatu
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Desain Produk
5. Promosi yang tepat
6. Popularitas Merk

Gambar 3.5

Pembicaraan Bersama Owner Merk Local Men's Republic

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

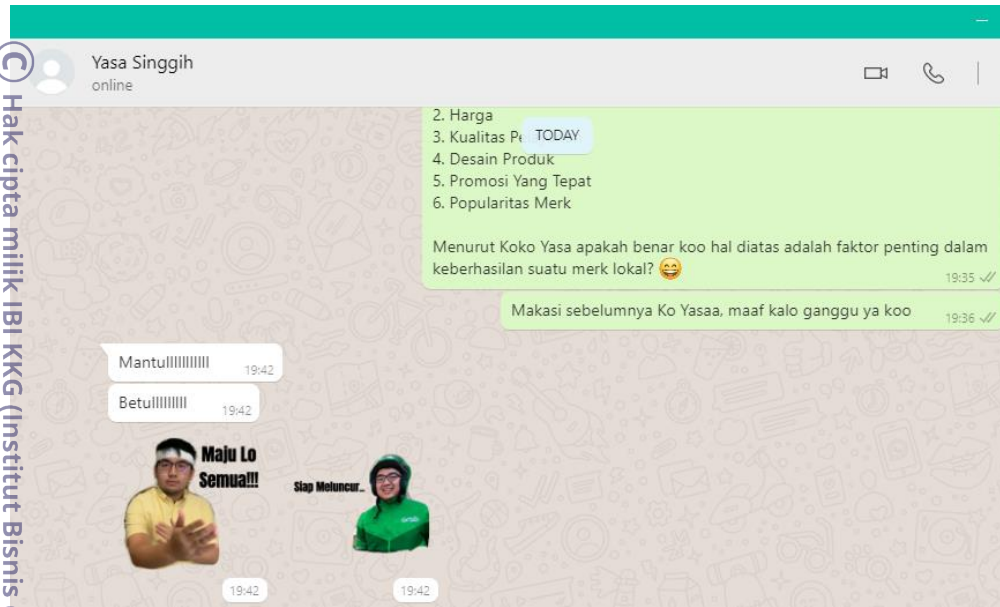


Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Untuk mendapatkan bobot KSF, maka kami membuat quisoner yang berisi tentang bagaimana minat masyarakat dan hal apa saja yang biasanya di perhatikan ketika membeli suatu produk sepatu.

Dari hasil quisoner yang telah di isi oleh 87 orang, terdapat 6 faktor penting kesuksesan yang bisa mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk sepatu, dan masing-masing faktor mempunyai bobotnya tersendiri, yaitu ada Kualitas(48,3%), Desain(33,3%), Harga(8%), Promosi(4,6%), Pelayanan(2,3%), dan Popularitas Merk(3,4%).

Berikut adalah gambar hasil quisoner yang telah kami jalankan :

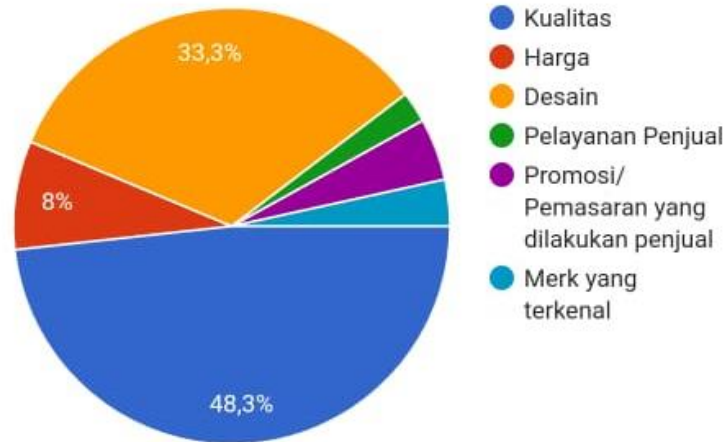
Gambar 3.6

Bobot Critical Success Factor Yang di Dapatkan Dari Riset Quisoner



Apa yang paling berpengaruh menurut anda saat ingin membeli produk fashion, khususnya sepatu ?

87 jawaban



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.

Dibawah ini merupakan table *Competitive Profile Matrix* yang membandingkan Usaha Kainowear :

Tabel 3.1

Competitive Profile Matrix Usaha Kainowear

Critical Success Factor	Bobot	Kainowear (Rencana)		Men's Republic		Redknot	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1. Kualitas Sepatu	0,483	3	1.449	4	1.932	3	1.449
2. Harga	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
3. Kualitas Pelayanan	0,023	3	0,069	4	0,092	4	0,092
4. Desain Produk	0,333	3	0,999	3	0,999	3	0,999
5. Promosi Tepat	0,046	4	0,184	3	0,138	4	0,184
6. Popularitas Merk	0,034	2	0,068	3	0,102	3	0,102
		Total	3,089	Total	3,503	Total	3,146



Sumber : Survey Dari Usaha Sepatu Kainowear 2021

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut.

Cara menghitung *score* adalah pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing usaha Kainowear berdasarkan **Tabel 3.1**, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk berbicara mengenai kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produk baik merupakan salah satu hal yang dicari di industri sepatu, karena pelanggan dapat menilai kualitas perusahaan dari produk yang ditampilkan.

Kainowear memiliki score 1,449 lalu mendapat score yang seimbang yaitu Redknot dengan 1,449. Ini dikarenakan kualitas yang dimiliki oleh kaino dan Redknot tidak berbanding jauh atau beda, sedangkan Men's Republic memiliki keunggulan kualitas produk dengan score 1,932, tentu karena bahan kualitas produk MR sudah terkenal bagus dan berkualitas, maka dari itu dari segi kualitas, MR sedikit lebih unggul dari Kaino dan Redknot.



Sumber Uraian :

(Kualitas Sepatu Redknot dijelaskan pada website)

<https://redknot.id/>

(Kualitas Sepatu MR dijelaskan pada website)

<https://www.mensrepublic.id/>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga Produk

Harga menjadi faktor kesuksesan tertinggi. Harga adalah hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu jasa. Jika harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka produk yang dijual akan susah untuk bersaing di dalam pasar. Semakin tinggi *rating*, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih bersaing atau lebih murah dari pesaingnya.

Dari tabel di atas kita bisa melihat bahwa kaino memiliki poin 0,32 sama dengan redknot, sedangkan MR mendapat score 0,24. Tentu ini karena segi harga yang dimiliki oleh kaino dan redknot memiliki keunggulan karena lebih murah, yaitu berkisar di harga 100rb-200rb, sedangkan harga sepatu MR bisa dikatakan diatas 200rb, ini tentu menjadi suatu keunggulan bagi Kaino dan Redknot.

Sumber Uraian :

(Harga Produk Redknot tersedia di dalam website)

<https://redknot.id/>

(Harga Produk MR tersedia di dalam website)

<https://www.mensrepublic.id/>

3. Kualitas Pelayanan

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 merupakan pengalaman *intangible* yang dialami oleh konsumen bersamaan dengan pembelian produk yang telah disediakan oleh produsen. Artinya, kualitas jasa yang dialami oleh pelanggan yang melakukan pembelian pada produk Kaino bersifat tidak berwujud. Pelayanan merupakan manifestasi dari nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, dan dapat menjadi indikator akan kualitas perusahaan tersebut.

Pelayanan dapat berupa banyak hal, seperti contohnya penyediaan barang yang cepat, pengantaran barang yang tepat waktu, kemudian keramahan *customer service* terhadap para pelanggan. Jika hal tersebut dapat dikelola dengan baik, dan bahkan melebihi para pesaing, maka hal ini diharapkan akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam kualitas pelayanan, Kaino memiliki score 0,069. Sedangkan MR dan Redknot memiliki nilai yang lebih unggul yaitu 0,092. MR dan Redknot memiliki keunggulan dalam hal pelayanan karena mereka telah memiliki lebih banyak pengalaman dari Kaino, mereka sudah berdiri sejak dulu dan kemajuan produk mereka adalah menjadi bukti pelayanan yang baik sampai saat ini.

4. Desain Produk

desain adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunaannya.

Pernyataan tersebut di ambil dari seorang pakar desain JB Reswick yang berpendapat bahwa desain adalah kegiatan kreatif yang melibatkan penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang belum ada sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tentu desain sebuah produk sangat penting, khususnya dalam dunia fashion. Kaino memiliki score 0,999 sedangkan MR dan Redknot juga mendapat score yang sama, bisa dikatakan bahwa desain produk kaino, Redknot, dan MR tidak berbeda jauh, desain sepatu merk lokal sampai saat ini masih di dalam trend yang sama dan saling melengkapi, oleh karena itu kita harus tetap selalu siap berinovasi.

Sumber :

(Desain Produk tersedia dalam webstie)

<https://redknot.id/>

Desain Produk tersedia dalam webstie)

<https://www.mensrepublic.id/>

5. Promosi Yang Tepat

Promosi dilakukan dengan bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan perusahaan, dan juga produk dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan menarik calon pembeli untuk melakukan transaksi. Dengan perkembangan zaman yang ada khususnya dari aspek teknologi, semakin banyak juga cara perusahaan dalam mempromosikan produknya Saat ini sedang maraknya perusahaan mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain.

Kaino memiliki score 0,184 sama dengan Redknot, hal ini dikarenakan kami memiliki keunggulan harga yang cukup signifikan, sehingga membuat kami memiliki ruang promosi yang cukup luas dan unggul. Sedangkan MR memiliki score 0,138 sebaliknya MR memiliki harga yang cukup tinggi, maka dari itu ruang promosi nya pun tidak seluas Kaino dan Redknot.

Sumber Uraian :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



(Penawaran Promosi selalu ada di dalam website)

<https://redknot.id/>

(Penawaran Promosi selalu ada di dalam website)

<https://www.mensrepublic.id/>

6. Popularitas Merk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk membedakannya barang atau jasa dari para pesaingnya. Pada dasarnya, tujuan branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari penawaran pesaing, dan untuk mencapai posisi produk yang mapan.

Maka dari itu tingkat popularitas sebuah merk menjadi hal yang juga sangat penting dalam membangun suatu merk produk, Kaino memiliki score yang cukup rendah yaitu 0,068 karena memang tergolong baru dibandingkan kedua pesaing dimana MR dan Redknot memiliki score 0,102. Popularitas mereka sudah meningkat cukup signifikan dilihat dari social media dan platform jualan mereka yang cukup memumpuni dan disertai banyak nya testimoni pelanggan.

Sumber Uraian :

(Mens Republic sudah masuk di berbagai berita dan cukup populer)

[https://edukasi.kompas.com/read/2019/07/24/08450031/jangan-takut-jadi-](https://edukasi.kompas.com/read/2019/07/24/08450031/jangan-takut-jadi-pengusaha-coba-lirik-perjuangan-yasa-singgih-ini-)

[pengusaha-coba-lirik-perjuangan-yasa-singgih-ini-](https://edukasi.kompas.com/read/2019/07/24/08450031/jangan-takut-jadi-pengusaha-coba-lirik-perjuangan-yasa-singgih-ini-)

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.



(Google pencarian dari popularitas merk lokal)

Google Review

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **G Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Eddy Yunus (2016:83) “Analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2016:79) juga menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan (*strengths*) termasuk dalam kemampuan internal, sumber daya, dan faktor-faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. Kelemahan termasuk dalam batasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang adalah faktor-faktor yang menguntungkan atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai keuntungan. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan atau tren yang menjadi tantangan untuk kinerja.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisis lingkungan.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam organisasi usaha seperti:

- a. Struktur internal perusahaan, yaitu susunan hierarki yang mengatur alur informasi, keputusan, dan kinerja di dalam perusahaan.
- b. Budaya perusahaan, yang dibentuk sedari perusaha didirikan, dan dilakukan dalam perusahaan selama perusahaan beroperasi
- c. Sumber daya perusahaan, yang kemudian dikelola untuk menjadi barang/jasa jadi.
- d. *Marketing*, yaitu pemasaran dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya
- e. *Research & Development*, penelitian yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pendukung perusahaan mengambil keputusan
- f. *Manufacturing*, yaitu proses pembuatan barang dari bahan mentah ke bahan jadi.
- g. *Service*, jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- h. *Human Resource Management*, pengelolaan sumber Daya Manusia yang tepat dan penempatannya
- i. Manajemen sistem informasi, alur informasi yang tepat ke orang yang membutuhkan

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi, seperti :

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



- a. Sosial, ekonomi, dan budaya yang hidup di masyarakat dan lingkungan perusahaan
- C** b. Politik negara dan regional daerah perusahaan
- c. Teknologi yang terus berkembang, dan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan tersebut.
- d. Pelanggan dan calon pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa perusahaan
- e. Pesaing baik dalam maupun luar industri yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan
- f. Pemasok bahan baku yang akan diolah perusahaan
- g. Kreditor.
- h. Pemerintah dan kebijakannya yang mempengaruhi perusahaan
- i. Asosiasi dagang
- j. Pemegang saham
- k. Perserikatan buruh

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Usaha Sepatu Kainowear :

1. *Strength (S)*, Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

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 *Strengths* dari Kainowear adalah :

- a. Produk yang direncanakan diproduksi dari Indonesia langsung, sehingga akan memperkuat emosi merk lokal (S1)

Lampiran : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4281093/jadi-negara-produsen-terbesar-keempat-industri-sepatu-indonesia-kian-menggeliat>

- b. Tools atau alat bantu untuk iklan secara digital.(S2)

Lampiran : <https://www.antaraneews.com/berita/2140386/mendag-sebut-72-e-commerce-siap-dukung-hari-bbi-2021>

- c. Proses pelayanan yang akan dijalankan melalui *website* yang praktis, cepat, dan mudah.(S3)

Lampiran : www.kainowear.com

- d. Strategi promosi yang akan direncanakan dengan tepat dan efektif, menggunakan *internet, social media, website, dan e-commerce* yaitu BukaLapak, Shopee, Tokopedia, dan kedepannya akan ekspansi global *AliExpress* dan *Amazon* (S4)

- e. Harga bersaing yang akan dapat disesuaikan dengan konsumen. (S5)

2. *Weakness* (W), Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat

© 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.



pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Berikut kelemahan dari Usaha Kainowear :

- a.. Modal perusahaan yang masih kurang **(W1)**
- b..Diperlukannya membangun *Brand Image* dari awal karena baru dirintisnya perusahaan ini.**(W2)**
- c. Menejemen perusahaan yang belum eefisien karena masih tergolong dalam perusahaan baru.**(W3)**

Sumber : Usaha Sepatu Kainowear

3. *Opportunies (P)*, Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan atau pasar. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Berikut peluang yang dimiliki Usaha Kaoinowear antara lain:

- a. Jumlah penduduk yang berpotensi semakin naik, maka akan semakin banyak keinginan pasar akan sepatu **(O1)**

Lampiran : <https://nasional.kontan.co.id/news/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-2702-juta-jiwa-naik-1446-satu-dekade>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- b. Semakin banyaknya komunitas dalam berbagai bidang seperti politik, sosial, yang berpeluang membutuhkan sepatu merk local. **(O2)**

Lampiran: <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/25/14280891/toko-online-ini-jual-sepatu-berlogo-partai?page=all>

- c. Pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang bersaing dengan pertumbuhan ekonomi dunia.**(O3)**

Lampiran : <https://nasional.kontan.co.id/news/proyeksi-ADB-ekonomi-indonesia-tumbuh-45-tahun-ini-dan-5-di-2022>

- d. Berkembangnya teknologi informasi, diikuti dengan banyaknya jenis *social media* dan *e-commerce*.**(O4)**

Lampiran : <https://www.antaraneews.com/berita/2140386/mendag-sebut-72-e-commerce-siap-dukung-hari-bbi-2021>

- e. Pemerintah mendukung perkembangan UMKM seperti kami akan sangat membantu dalam hal regulasi dan permodalan **(O5)**

Lampiran : <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-sederet-upaya-pemerintah-memajukan-umkm/>

4. *Threats* (T), Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Berikut ancaman yang dihadapi oleh Usaha

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.



Kainowear :

- a. Pesaing yang telah lebih dulu mendirikan perusahaannya dan lebih memiliki pengalaman, reputasi, citra dan merek yang terkenal **(T1)**
- b. Potensi adanya peniruan produk, jasa, dan manajemen. **(T2)**
- c. Iklim eksternal yang dinamis dan dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk. **(T3)**
- d. Beralihnya konsumen ke produk substitusi yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik. **(T4)**

Sumber Uraian : <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fashion>

Menurut Forest dan David (2016:177) “ *SWOT Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weakness-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies* “. (Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategis: strategi SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*)). Berikut **tabel 3.2** mengenai Matriks SWOT:

Tabel 3.2

MATRIKS SWOT
Usaha Sepatu Kainowear



<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas. (S1) 2. Tools iklan digital (S2) 3. Pelayanan yang prima (S3) 4. Harga kompetitif. (S4) 5. Promosi tepat (S5) 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas (W1) 2. Brand Image lemah. (W2) 3. Manajemen belum berpengalaman (W3)
	<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk Jabodetabek meningkat. (O1) 2. Banyaknya komunitas. (O2) 3. Bertumbuhnya ekonomi Indonesia. (O3) 4. Banyaknya e-commerce. (O4) 5. Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM (O5) 	<p>S-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan sepatu dengan kualitas baik (S1, S2, S6, O1) 2. Menciptakan pelayanan prima melalui e-commerce. (S3, O4) 3. Membuat Promosi yang tepat dengan tools yang tepat (S2, S5, O4)
<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang ada lebih dulu (T1) 2. Adanya peniruan produk. (T2) 3. Iklim eksternal perusahaan. (T3) 4. Beralihnya konsumen ke produk substitusi. (T4) 	<p>S-T strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi pesaing (S5, T1) 2. Menciptakan Kualitas Pelayanan Terbaik Dengan Penawaran Yang Tepat (S3, S5, T4) 3. Melakukan inovasi dalam kualitas produk (S1, T2) 	<p>W-T strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemasaran dengan gencar untuk mengatasi pesaing (W2, T1) 2. Mempelajari dan mengembangkan system yang telah ada. (W2, T2) 3. Memanfaatkan trend dan keadaan sekitar agar tidak beralih ke produk substitusi. (W2, T4)

Sumber: Usaha Kainowear

- Hak Cipta Diindungi 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



1. SO Strategies

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- a. Menghasilkan sepatu dengan memproduksi dari tenaga kerja Indonesia
Perusahaan berencana akan memproduksi sepatu dengan menggunakan tenaga kerja Indonesia, sehingga bisa menimbulkan emosi untuk pelanggan untuk mencintai hasil tenaga kerja Indonesia.
- b. Menciptakan pelayanan prima melalui e-commerce.
Perusahaan juga akan bekerja sama dengan website *e-commerce* untuk memudahkan pemesanan, dan pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan ke pelanggan. Selain itu, *e-commerce* juga dapat menjadi sarana pertemuan pembeli dan penjual, sehingga pembeli dapat lebih mudah menemui produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan akan bekerja sama dengan *e-commerce* yang besar di Indonesia, seperti Tokopedia, BukaLapak, dan Shopee, serta *e-commerce* global seperti *AliExpress* dan *Amazon*
- c. Membuat promosi yang tepat dan menggunakan tools iklan
Tentu di era digitalisasi ini tools atau alat bantu yang disediakan akan sangat membantu kami, kami berencana dengan menggunakan Digital Marketing untuk menjalankan program promosi kami, kami yakin dengan kelebihan kami harga yang cukup bersahabat, itu akan membuat kami bisa menggunakan promosi yang tepat dengan tools yang baik seperti Facebook ads, Google ads, dan Ads Marketplace.

WO Strategies

- a. Melakukan Pembangunan Brand Lewat e-commerce

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.



Usaha Kainowear akan memanfaatkan media social, *internet*, dan *e-commerce* sebagai sarana memasarkan produknya. Perusahaan akan memasang iklan di social media, dan halaman pertama *e-commerce* untuk menaikkan *brand awareness*. Perusahaan memilih *e-commerce* yang besar seperti Tokopedia, BukaLapak, Shopee, dan yang berskala internasional seperti *AliExpress* dan *Amazon* untuk menampilkan produk di laman utama, dan menaikkan pengetahuan masyarakat akan perusahaan

b. Menambah Modal Melalui Pinjaman Komersial dan Bantuan Pemerintah

Dalam situasi ekonomi yang sedang naik, pemerintah yang mendorong masyarakat untuk membuka usah baru, dan suku bunga pinjaman yang rendah, perusahaan dapat melakukan pinjaman modal melalui seluruh sarana yang telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan, seperti peminjaman bank, kredit modal kerja, dan lainnya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan membutuhkan tambahan modal, dan direncanakan dilakukan setelah tahun ke lima.

Lampiran : <https://www.idxchannel.com/economics/pemerintah-berikan-dana-usaha-bagi-1300-umkm-cek-syarat-dan-prosedurnya>

3. ST Strategies

a. Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi pesaing

Perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran, terutama promosi menggunakan media sosial dan *e-commerce*, dengan tujuan supaya target pasar dapat dijangkau oleh perusahaan, dan supaya perusahaan dapat menjadi



perusahaan yang dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih dulu ada.

- b. Menciptakan Kualitas Pelayanan Yang Baik Dengan Penawaran Yang Tepat
Dengan menciptakan pelayanan yang terbaik dengan penawaran yang tepat, kami berharap perusahaan akan tetap menjaga loyalitas konsumen dan bahkan bisa terus menarik konsumen konsumen baru.
- c. Melakukan inovasi dalam kualitas produk
Inovasi tentu akan selalu dilakukan se-relevan mungkin untuk menjaga kesehatan lingkungan bisnis dengan konsumen, tentu inovasi harus selalu diterapkan dalam bisnis apapun, untuk menghindari tiruan produk yang mungkin akan terjadi

4. WT Strategies

- a. Melakukan pemasaran dengan gencar untuk mengatasi pesaing
Dalam tahap pengembangan dan awal usaha, perusahaan akan terus membangun *brand image* supaya dipandang oleh calon konsumen sebagai perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
- b. Mempelajari dan mengembangkan system yang telah ada
Mempelajari kompetitor yang sudah ada tentu akan membantu kami sebagai perusahaan yang masih baru untuk menambah ilmu dan menjadi referensi bagaimana perkembangan bisa kami lakukan, maka dari itu bukan hanya mempelajari sistem yang telah ada, kamu juga akan mencari cara untuk mengembangkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

- c. Memanfaatkan trend dan keadaan sekitar agar tidak beralih ke produk substitusi
- Perusahaan akan jeli untuk melihat, menganalisa, dan memperhatikan keadaan sekitar sebagai masukan dan informasi, dan pertimbangan agar perusahaan melakukan perubahan atau mengambil keputusan untuk menjawab kebutuhan yang selalu berubah. Hal ini dilakukan untuk menjawab ancaman akan produk substitusi yang ada dan dapat menggeser Kainowear sebagai produk yang digunakan oleh konsumen.

© 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.

