

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan sangat diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak dikemudian hari. Begitu banyak bisnis yang dijalankan dan ditekuni, namun banyak bisnis yang berakhir pada keadaan merugi bahkan tutup dan kebanyakan dari mereka tidak melakukan penelitian terlebih dahulu. Maka dari itu sebelum melakukan bisnis, sebaiknya dilakukan penelitian terlebih dahulu.

Untuk memulai sebuah usaha, perlu dibuat perencanaan yang matang. Hal yang sangat penting adalah menentukan jenis usaha yang cocok untuk dijalankan. Hal ini terkait dengan kemampuan masing-masing individu, karena untuk membuat atau mendirikan usaha baru harus benar-benar memahami proses bisnis yang akan digeluti tersebut serta risiko-risiko yang akan dihadapi.

Dunia *Fashion* adalah suatu hal yang penting bagi para masyarakat baik dari kaum pria dan wanita. Masyarakat sangat antusias akan merubah penampilannya agar terlihat lebih baik salah satunya dengan mengubah gaya rambut khususnya di kalangan kaum anak muda. Bagi mereka yang ingin mengubah penampilan gaya rambutnya mereka membutuhkan tempat untuk memotong rambut mereka sesuai dengan keinginan, salah satunya adalah *barbershop* yang berkualitas dengan suasana yang nyaman dan harga yang terjangkau.

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.



Pemilihan nama “*Barberlabs*” sendiri dibuat untuk memudahkan masyarakat untuk mengingat dan menyebutnya. Kata *Barberlabs* sendiri memiliki arti yaitu *barbershop* laboratorium. *Barbershop* ini memiliki konsep tersendiri sehingga memiliki ciri khas lain daripada yang lain. Alasan lain dibalik nama ini adalah membuat *barbershop* yang bertujuan untuk mengeluarkan model rambut baru yang diharapkan bisa menjadi pelopor bagi para masyarakat.

Keuntungan dari menciptakan bisnis *barbershop* yaitu tidak adanya batasan usia untuk mengganti gaya rambut, sehingga semua yang ingin merubah penampilannya bisa mencobanya. Keunggulan yang dimiliki oleh *barbershop* ini adalah menyediakan minyak rambut impor dan referensi model rambut yang ditampilkan melalui gadget yang telah disediakan. Dan ruangan yang nyaman dengan tampilan ruangan yang artistik dan minimalis disertai fasilitas Wi-Fi sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan dengan fasilitas yang disediakan.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing, menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2012:552) adalah Proses mengidentifikasi para pesaing utama:menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka dan pola reaksi; kemudian memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:553), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah sebagai berikut:

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.



1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan.
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, pola reaksi
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindar

Adapun pendapat mengenai pesaing menurut Thompson, Jr., *et al* (2010:91)

Manajer yang gagal untuk mempelajari pesaing secara dekat berisiko ditangkap tidur siang ketika pesaing membuat langkah strategis yang segar dan mungkin berani.

Menurut hasil survei dan analisis yang dilakukan penulis, terdapat pesaing yang paling dekat dengan *Barberlabs*, dengan data yang didapat seperti dibawah ini, hal didasari oleh jarak dengan *Barberlabs* serta fasilitas, harga, dan konsep bisnis

1. Louis's *Barbershop*

Alamat : Ruko Pasar Modern Blok R No.79, JL.Boulevard
Harapan Indah, Bekasi

Harga : Rp.40.000

Telepon : (021) 2804 2040

Keunggulan :

- a. Memiliki kapster yang berpengalaman dan Good looking .
- b. Sudah banyak dikenal oleh masyarakat Harapan Indah karena sudah 5 Tahun berdiri.
- c. Memiliki fasilitas Wi-Fi dan ruangan ber AC



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kelemahan :

- a. Harga relatif mahal
- b. Lahan Parkir Relatif Kecil.

2. Hari *Barbershop*

Alamat : Jl.Harapan Indah Raya Blok FA No.6, Bekasi

Harga : Rp.25.000

Telepon : 0817 0808 717

Keunggulan :

- a. Memiliki tenaga kerja yang sudah berpengalaman.

Kelemahan :

- a. Tidak memiliki lahan parkir.
- b. Ruangan hanya memakai kipas angin

3. Rodjali *Barbershop*

Alamat : Jl. Raya Ir.H.Juanda No.302, Bulak Kapal.

Harga : Rp. 15.000

Telepon : 0858 437 8729

Keunggulan :

- a. Harga lebih murah
- b. Memberikan jasa pijit gratis setelah potong rambut

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.



Kelemahan :

- a. Lokasi kurang strategis karena terletak di perumahan
- b. Hanya memiliki satu kapster.
- c. Tempat menunggu yang kurang nyaman
- d. Waktu operasional yang tidak menentu

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

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Hal inilah yang akan dilakukan oleh *Barberlabs* yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Barberlabs* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen:

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. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti Negara, regional, Negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.

Berdasarkan segmentasi geografis, fokus yang dituju *Barberlabs* yaitu bagi konsumen yang berlokasi di Kota Bekasi khususnya bagi yang tinggal di wilayah Harapan Indah dan sekitarnya karena *Barberlabs* terletak di antara wilayah tersebut.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Variabel yang digunakan *Barberlabs* dalam penentuan segmentasi demografis tersebut antara lain:

- a. Umur, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur. Segmen pasar *Barberlabs* adalah umur 17-30 tahun.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas kaum pria yang datang ke *barbershop* untuk mengubah gaya rambut.
- c. Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

Tidak ada fokus tertentu dari *range* pendapatan, karena *Barberlabs* bukanlah *barbershop* yang mahal.

© 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.



3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan nilai, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

a. Gaya Hidup

Barbershop merupakan gaya hidup konsumen yang peduli terhadap penampilannya.

b. Kepribadian

Barberlabs melengkapi produknya sesuai dengan kebutuhan pribadi dari masing-masing individu karena setiap konsumen memiliki kepribadian, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda.

c. Nilai

Barberlabs memberikan fasilitas, pelayanan yang berkualitas, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk setiap konsumennya. Sehingga *Barberlabs* memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya.

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

D. Ramalan Industri

Ramalan industri menurut Kotler dan Kevin Keller (2012:113) adalah sebuah seni dalam mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi tertentu.

Target pasar yang akan dituju oleh *Barberlabs* adalah penduduk yang tinggal di daerah Harapan Indah dan sekitarnya. Namun terdapat peluang juga pengunjung-pengunjung dari luar Harapan Indah, hal ini disebabkan karena kawasan ini sudah mulai berkembang menjadi pusat kuliner dan pusat hiburan.



Perkembangan *barbershop* sekarang ini di daerah Harapan Indah sudah mulai berkembang. Ada beberapa *barbershop* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi menengah hingga ekonomi atas.

Berikut ini adalah data mengenai jumlah penduduk Kota Bekasi berdasarkan jenis kelamin tahun 2010:

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



Tabel 2.1

© Penduduk Kota Bekasi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2010

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	111,454	105,161	216,615
5-9	109,876	102,894	212,770
10-14	99,143	94,260	193,403
15-19	101,230	106,799	208,029
20-24	112,836	116,493	229,329
25-29	126,540	126,696	253,236
30-34	115,298	114,409	229,707
35-39	102,680	99,148	201,828
40-44	88,630	86,762	175,392
45-49	72,416	71,402	143,818
50-54	57,726	51,426	109,152
55-59	40,216	30,812	71,028
60-64	20,998	17,971	38,969
65-69	12,730	11,481	24,211
70-74	6,646	7,553	14,199
75-79	2,973	4,168	7,141
80-84	1,385	2,330	3,715
85-89	542	937	1,479
90-94	204	332	536
95+	97	217	314
Jumlah	1,183,620	1,151,251	2,334,871

Sumber : Sensus Penduduk 2010 , (www.sp2010.bps.go.id)

Pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa menurut badan pusat statistik pada tahun 2010 jumlah penduduk usia 12 - 30 di Bekasi sangat banyak, hal ini dapat menjadi gambaran bahwa usaha jasa pangkas rambut memiliki prospek yang masih baik di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



masa yang akan datang karena pertumbuhan penduduk akan terus terjadi khususnya pada penduduk usia 12 - 30 yang menjadi target pasar dari *Barberlabs*.

Selain karena jumlah target pasar yang cukup banyak dan terus bertumbuh, usaha jasa pangkas rambut juga akan terus berkembang karena banyaknya masyarakat yang ingin mengganti model rambutnya mengikuti tren mode yang tiap waktu bisa berganti terus menerus seiring berkembangnya gaya hidup.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Analisis SWOT

Menurut David (2013:206) matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensive yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal atau mengurangi ancaman eksternal.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Barberlabs*:

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. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Menyediakan kapster yang paham akan dunia mode saat ini
 - b. Konsep yang unik dan berbeda
 - c. Lokasi tempat usaha yang strategis
 - d. Dukungan pelayanan yang maksimal
 - e. Promosi yang menarik
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - a. Belum dikenal secara luas oleh masyarakat sekitar, karena masih baru
 - b. Modal awal yang diperlukan cukup besar
 - c. Pengalaman yang masih sedikit dibandingkan pesaing
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Pangsa pasar yang masih luas
 - b. Adanya anggapan bahwa *fashion* adalah gaya hidup
 - c. Banyaknya orang yang ingin mengubah gaya rambut
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Banyaknya pesaing yang muncul dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif dan modal yang besar
 - b. Pesaing lama yang telah dikenal masyarakat
 - c. Promosi yang dilakukan oleh pesaing

© 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.



Tabel 2.2

Analisis Matriks SWOT :

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan kapster yang paham akan dunia mode saat ini 2. Konsep yang unik dan berbeda 3. Lokasi tempat usaha yang strategis 4. Dukungan pelayanan yang maksimal 5. Promosi yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena masih baru 2. Modal awal yang diperlukan cukup besar 3. Pengalaman yang masih sedikit dibandingkan para pesaing
	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Adanya anggapan bahwa <i>fashion</i> adalah gaya hidup 3. Banyaknya orang yang ingin merubah gaya rambut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan konsep (S2, O1) 2. Melakukan survey untuk menemukan <i>hidden needs</i> dari pelanggan mengenai <i>fashion</i> (S2, O2, O3) 3. Melakukan pengawasan manajemen dan pelatihan kapster secara berkala (S3, S4, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi melalui brosur, internet (W1, O1)
	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang muncul dengan konsep pemasaran yang lebih inovatif dan modal yang besar 2. Pesaing lama yang telah dikenal masyarakat 3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi Integrasi horizontal dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan guna sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi (S3, S5, T3) 2. Menjaga Kualitas layanan jasa (S4, T1, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi Integrasi ke belakang dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan pemasok (W1, T2, T3) 2. Melakukan promosi di daerah target pasar (W1, T3) 3. Melakukan peningkatan kualitas sistem pelayanan kepada pelanggan (W1, T1, T2)

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.

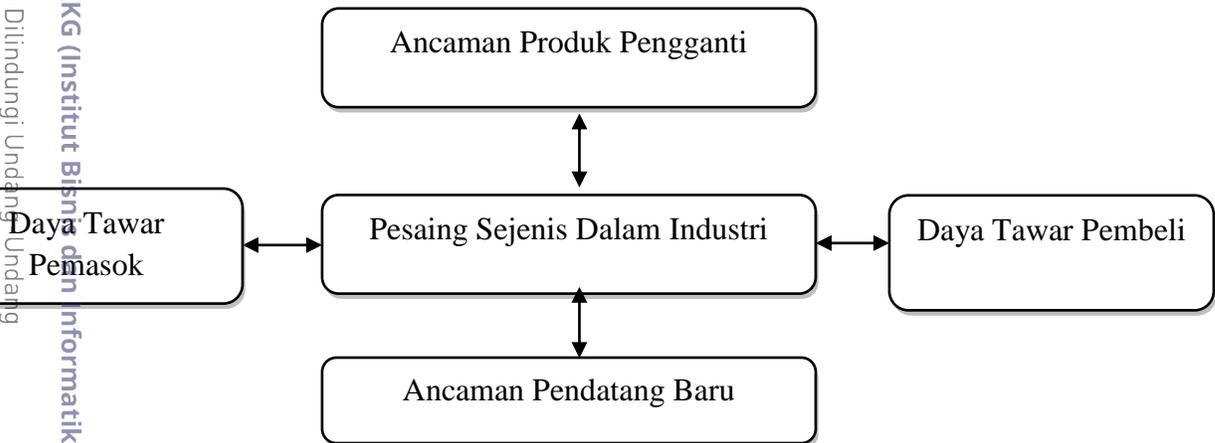


F. Model Lima Kekuatan Persaingan

David (2013:105) menjelaskan 5 kekuatan Porter merupakan sebuah jangkauan luas yang digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Persaingan



1. Ancaman pendatang baru

Dalam dunia bisnis selalu saja ada pendatang baru atau pesaing baru. *Barberlabs* akan secara terus menerus melakukan pembenahan terhadap langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk mempertahankan dan membangun *brand image* dan juga menambah jumlah pelanggan. Untuk dapat bertahan dan mengimbangi pendatang baru maka pemilik harus terus menyesuaikan bisnis sesuai dengan keinginan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pesaing sejenis dalam industri

Barberlabs akan menerapkan langkah-langkah strategis dan langkah-langkah pemasaran untuk memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan konsumen. *Barberlabs* akan berusaha untuk membangun brand image agar *Barberlabs* memiliki nama yang baik di mata konsumen. Persaingan *barbershop* didaerah tersebut cukup rendah dikarenakan baru beberapa *barbershop* yang ada di sekitar daerah tersebut.

Untuk terus bisa bertahan, maka pelaku usaha harus berusaha mengimbangi pesaing-pesaing sejenis khususnya pesaing yang sudah lama ada karena mungkin saja pesaing yang sudah ada lebih dulu telah memiliki konsumen yang loyal.

3. Ancaman produk pengganti

Barberlabs akan melakukan inovasi secara terus-menerus agar pelanggan tidak bingung untuk memilih model gaya rambut yang diinginkan dari pelanggan itu sendiri, menciptakan perbedaan sebagai pembeda *Barberlabs* dengan pesaing, dan mempertahankan pelayanan-pelayanan yang lebih baik untuk memuaskan pelanggan. Produk atau jasa pengganti di *barbershop* bisa dilakukan di tempat lain, seperti orang yang memotong rambutnya tidak harus ke *barbershop* bisa dilakukan di *barbershop*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



4. Daya Tawar Pembeli

Barberlabs akan berusaha membangun loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan membangun daya tawar konsumen yang kuat sebagai kekuatan penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif demi kemajuan bisnis di masa depan.

5. Daya tawar pemasok

Barberlabs akan melakukan kontrol terhadap mode-mode yang terbaru, sehingga akan terus *update* dengan perubahan mode yang ada. Kontrol yang dilakukan berupa control dalam hal harga, kualitas sehingga tidak memungkinkan dalam berjalannya bisnis, *Barberlabs* ketinggalan mode yang terbaru yang memberikan nilai minus terhadap usaha potong rambut. Produk yang di pesan dari pemasok juga memiliki kualitas yang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Dalam menganalisis industri bisnis, pemilik harus dapat menentukan siapa yang akan menjadi pesaing utama dan mengetahui posisi persaingan bisnis yang dimiliki. Yang dijadikan pesaing utama oleh *Barberlabs* adalah *Louis's Barbershop*, *Hari Barbershop* dan *Rodjali Barbershop*. Ketiga pesaing ini bergerak di bidang usaha yang sama yaitu jasa potong rambut.

Faktor-faktor yang terdapat dalam CPM adalah sebagai berikut :



1. Kapster
Kapster merupakan faktor yang paling penting dalam bisnis barbershop. kualitas para kapster menjadi perhatian no 1 karena dari kualitas para kapster, konsumen akan merasa apakah hasil pemotongan dari kapster memenuhi keinginan para konsumen.
2. Konsep
Dalam bisnis potong rambut, konsep menjadi faktor yang sangat penting, karena konsep akan memberikan daya tarik tersendiri bagi bisnis ini.
3. Lokasi
Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum serta adanya lahan parkir merupakan salah satu hal penting dalam bisnis, karena akan membuat konsumen lebih mudah untuk didatangi.
4. Dukungan Pelayanan
Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan dan terus kembali berkunjung
5. Pemasaran dan Promosi
Promosi merupakan salah satu faktor penting karena akan mampu menarik konsumen untuk datang. Promosi harus diperhatikan bukan hanya dilihat dari manfaat tetapi juga harus memperhatikan biaya promosi tersebut.

© 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.



Tabel 2.3

Competitive Profile Matrix Barberlabs dengan Ketiga Pesaing Utama

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Rencana Pendirian Bisnis Barberlabs		Louis's Barbershop		Hari Barbershop		Rodjali Barbershop	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kapster	0.3	3	0.9	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Konsep	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Lokasi Strategis	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Dukungan Pelayanan	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.2
Pemasaran & Promosi	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
TOTAL	1		3.0		2.9		2.2		1.8

Keterangan : 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah

Dari analisa CPM pada table matriks di atas dapat disimpulkan bahwa Barberlabs unggul dalam hal lokasi = 4 dan konsep = 3 dibanding para pesaing lain. Dengan total keseluruhan 3.0. Lokasi dan konsep memiliki bobot yang besar, hal ini menjadikan modal kekuatan yang sangat diandalkan oleh Barberlabs.

Lokasi merupakan faktor penting untuk berjalannya bisnis ini karena lokasi yang strategis sangatlah berpengaruh bagi kelancarannya bisnis ini. Konsep yang menarik juga menjadi daya tarik sendiri bagi bisnis ini karena bias menjadi ciri khas tersendiri dibanding para pesaing lainnya. Dalam hasil analisis diatas Barberlabs dinilai cukup memiliki daya saing dalam bisnis pangkas rambut.

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 kitab atau inisiatif yang tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.
2. Dilarang menjiplak atau menyalin dengan cara apapun dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.