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

BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Di dalam memulai suatu usaha, seorang pengusaha harus meneliti atau menganalisa terlebih dahulu mengenai usaha yang akan dijalankannya. Hal ini dilakukan demi menghindari resiko-resiko yang tidak terduga di dalam bisnis. Adapun hal-hal yang perlu dianalisa, antara lain: alokasi modal usaha, *Break Even Point* (BEP), segmentasi pasar, bahkan pesaing. Penempatan segmentasi pasar berguna agar perusahaan dapat bergerak ke arah yang akan dituju oleh perusahaan itu sendiri. Kesalahan dari penempatan posisi dapat membuat perusahaan mengalami inkonsistensi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari sehingga target yang telah direncanakan bisa menjadi sulit dicapai.

Di dalam analisis industri, juga diperlukan analisa pesaing untuk mendapatkan gambaran dalam menilai usaha kita sendiri. Selain itu, melalui analisis terhadap pesaing, perusahaan juga akan bisa mengatur strategi yang baik dalam menghadapi persaingan. Terlebih, industri *fashion* memiliki daya saing yang sangat kuat. Karena tren mode yang serupa mengakibatkan banyak perusahaan yang memiliki model sepatu ataupun celana, baju, dan aksesoris yang sama. Akibatnya, perusahaan harus membuat diferensiasi ataupun meningkatkan *brand loyalty* konsumen dengan menjaga kualitas, harga, dan juga servis yang diberikan. Dalam hal seperti ini, perusahaan menggunakan strategi promosi untuk mengundang konsumen membeli produknya. Caranya yaitu dengan banyak memberikan diskon dan juga tidak jarang yang menjualnya dengan harga yang relatif murah.

Sedikit berbeda dengan strategi yang banyak dilakukan oleh banyak perusahaan, diskon yang dilakukan oleh *Casual Wear* adalah diskon jika pembelian yang dilakukan

jumlahnya diatas 5, 10, 1 lusin, dan seterusnya, pembelian seperti ini biasanya dilakukan oleh *reseller*. Diferensiasi yang diberikan oleh *Casual Wear* juga *Casual Wear* menyediakan jasa untuk para konsumen agar dapat berkreasi dengan ide dan keinginan mereka masing-masing. Konsumen dapat memberikan ide dan desain mereka sendiri kepada *Casual Wear*, lalu *Casual Wear* akan menggunakan jasa dari konveksi yang menjadi mitra *Casual Wear* untuk membuatkannya. Setelah jadi , *Casual Wear* akan memfoto dan memasukannya ke dalam album foto agar dapat diperlihatkan kepada konsumen lainnya. Diharapkan melalui strategi ini, banyak konsumen yang akan tertarik dan tidak pernah bosan untuk mencoba lagi. Memang, mungkin biaya yang akan dikenakan akan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan membeli yang sudah ada, akan tetapi *Casual Wear* dapat menjamin bahwa imajinasi, keinginan, ide, dan desain konsumen akan bisa benar-benar menjadi nyata. Dan hal tersebut merupakan hal yang tidak dapat terbayarkan oleh uang atau apapun. Selain itu, *Casual Wear* juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih sendiri bahan apa yang mau konsumen gunakan untuk desainnya sendiri.

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Menurut Ignas G. Sidik (2013:63), industri adalah sekumpulan perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk atau layanan yang mirip untuk pasar (pasar-pasar) tertentu. Industri yang penulis geluti saat ini adalah industri tekstil atau lebih dikenal dengan industri *fashion*.

Di dalam era globalisasi sekarang ini, banyak terjadi persaingan bisnis yang menyebabkan kehancuran dan jatuhnya beberapa industri lokal. Akan tetapi, *fashion* tidak akan pernah "mati". Industri *fashion* masih terus hidup hingga sekarang. Dapat dilihat bahwa *fashion style* lokal pun masih tetap hidup hingga sekarang. Malah

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

banyak desainer-desainer muda yang muncul, dengan contoh munculnya *brand-brand* lokal baru seperti salah satunya adalah PSD atau *Peter Says Denim*. Dan juga dapat dikatakan anak-anak muda pada jaman sekarang ini sudah mulai sadar akan *fashion*. Mereka sudah mulai memperhatikan apa yang mereka pakai, bagaimana pendapat orang lain mengenai apa yang mereka pakai, serta apa yang orang lain pakai. Melalui *fashion* seperti baju, celana, serta sepatu, mereka bisa mendapatkan kepercayaan diri mereka. Tak jarang juga sekarang, bahkan mungkin hampir semua orang melihat seseorang pertama kali melalui penampilannya. Oleh karena itu, penulis juga yakin bahwa permintaan konsumen terhadap *fashion* pun akan terus hidup dan malah bertambah.

Perkembangan bisnis toko sepatu ini pun dapat diyakini akan terus berkembang seiring perkembangan dalam *fashion*. Tema *fashion* setiap tahun memang terus berubah-ubah. Bisnis ini pun harus terus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Untuk itu, bisnis toko sepatu ini pun juga perlu menghadirkan desainer-desainer muda yang tidak hanya berbakat, namun juga kreatif. Karena seorang yang kreatif tidak akan pernah kehabisan ide dalam perjalanan bisnisnya. Dapat dipastikan, dengan mengikuti perkembangan *fashion*, bisnis toko sepatu ini akan terus berkembang.

Visi, berasal dari kata Bahasa Inggris "*vision*", yang memiliki arti pandangan jauh ke depan. Di dalam bisnis, visi merupakan suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut.

Visi dari *Casual Wear* adalah menjadi pengusaha ritel yang menjual produk yang berkualitas, berbeda dan sesuai dengan tren masa kini. Maksud dari visi *Casual*

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

Wear ini, tidak seperti ritel kebanyakan, selain menjual produk jadi, *Casual Wear* berusaha memberikan kebebasan kreativitas kepada konsumen, dimana konsumen dapat memberikan ide, keinginan, serta design sepatu kreasi mereka sendiri kepada *Casual Wear* dan *Casual Wear* akan membuatkannya.

Misi, adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan.

Adapun misi dari *Casual Wear* adalah menyediakan produk yang kasual dan mengikuti tren *fashion* terkini, serta mementingkan kepentingan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Untuk mendukung gambaran dan perkembangan *Casual Wear* pada masa yang akan datang, berikut adalah tabel proyeksi penduduk DKI Jakarta :

Tabel 2.1

Tabel proyeksi penduduk DKI Jakarta menurut kelompok usia dan jenis kelamin (perempuan dan laki-laki) tahun 2014-2019

(x1000)

Usia	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10-14	635.2	625.9	640.0	649.1	653.1	653.0
15-19	671.6	624.0	633.5	638.7	639.8	634.7
20-24	841.7	875.0	835.4	796.7	756.8	717.0
25-29	791.3	770.4	786.0	812.1	850.7	892.2
30-34	982.0	951.6	891.7	833.2	777.1	737.2
35-39	940.8	939.3	936.8	927.0	908.8	880.1
40-44	763.3	783.0	805.5	824.6	838.9	846.0

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com

Dari data **tabel 2.1**, dapat dilihat bahwa proyeksi populasi penduduk DKI Jakarta ada yang mengalami kenaikan ada yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tetapi dapat dilihat bahwa anak-anak muda berumur 15-19 tahun itu mengalami kenaikan populasi dari tahun 2014-2018 dimana anak-anak muda menjadi

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

segementasi utama dari bisnis toko sepatu *Casual Wear* ini. Dari data pada **tabel 2.1**, dapat diketahui bahwa jumlah anak-anak muda di Jakarta terus bertambah sehingga secara otomatis menambah jumlah konsumen untuk produk sepatu. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa bisnis toko sepatu ini akan terus berkembang di masa yang akan datangnya. Dengan tingkat populasi anak-anak muda (terutama laki-laki) yang cenderung meningkat, membuat bisnis ini akan terus hidup dan berkembang. Hanya tinggal bagaimana strategi tiap perusahaan dalam menempatkan posisi mereka di dalam bisnis ritel ini, serta bagaimana strategi yang dipakai perusahaan untuk bersaing dan menjadi lebih kompetitif.

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukan, pada tahun 2013 lalu, omzet ritel modern tumbuh 10% – 11%, dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 diperkirakan meningkat dari tahun 2013 sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik.

Dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis, baiknya memperhatikan kekuatan eksternal. Perubahan dalam kekuatan eksternal mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi jasa, tipe produk yang dikembangkan, karakterisitik dari strategi segmentasi pasar dan *positioning*, dan tipe jasa yang ditawarkan. Berikut adalah faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis :

1. Kekuatan Politik

   Politik selalu identik dengan urusan kenegaraan. Dalam Wikipedia, politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam suatu negara. Hal yang paling berkaitan dengan politik yaitu kebijakan-

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

kebijakan dari pemerintah, serta kekuasaan dan kepentingan. Jika dilihat sekilas, keadaan politik suatu negara tidak berdampak langsung pada bisnis.

Namun, biasanya jika negara yang keadaan politiknya baik maka keadaan masyarakatnya juga akan sejahtera. Ketika masyarakat sejahtera, masyarakat hidup dalam keadaan yang kondusif, damai dan sejahtera. Begitu pula dengan iklim bisnis yang tercipta pun akan sehat. Demikian pula sebaliknya, jika keadaan politik buruk, maka akan berimbas pula kepada dunia bisnis dan perekonomian jangka panjang.

2. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis. Keadaan ekonomi mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya. Perekonomian negara yang baik ditunjukkan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat tinggi dan rendahnya ketimpangan ekonomi.

Ketika perekonomian suatu negara baik dan kesejahteraan merata, masyarakat hidup sejahtera dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan demikian maka angka permintaan akan terpengaruh. Karena itu, keberadaan bisnis terpengaruh oleh kekuatan ekonomi suatu negara. Dan begitu pula sebaliknya, ketika perekonomian suatu negara buruk, masyarakat tidak memiliki daya beli sehingga keadaan bisnis pun akan memburuk.

3. Kekuatan Sosial

Keadaan sosial adalah keadaan yang menggambarkan tentang hal-hal yang berkaitan dengan perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Keadaan sosial banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai yang terkandung dalam

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

masyarakat. Nilai-nilai dan norma-norma tersebut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan masyarakat.

Pola pikir dan kebiasaan masyarakat akan berimbas pada perilaku pembelian, dan pola konsumsi. Karena itulah bisnis pun akan terpengaruh oleh keadaan sosial. Ketika keadaan sosial baik dan kondusif, maka bisnis akan berjalan lancar. Dan bila keadaan sosial buruk dan kacau, resiko bisnis pun menjadi tinggi dan menjadi tidak terprediksi.

4. Kekuatan Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi ada di sekitar kita, dan umumnya membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan praktis.

Hal yang paling nyata terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran, contohnya lewat website ataupun media sosial. Pengakses internet pun dapat terpengaruh oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis. Karena itu, angka pendapatan sebuah usaha dapat terpengaruh oleh kekuatan teknologi secara nyata. Teknologi pun berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengerjaan sebuah usaha.

5. Kekuatan Lingkungan

Faktor lingkungan membahas tentang bagaimana keadaan di sekitar lokasi perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam menggapai pangsa pasar dari masyarakat yang

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

berada pada lingkungan tersebut. Selain itu, lingkungan yang dimaksud secara lebih luas lagi adalah mengenai akses kepada sumber daya.

Ketika lingkungan dapat mendukung keberlangsungan bisnis, maka seorang pebisnis tidak akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka seharusnya pebisnis memperhatikan keberadaan lingkungan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar di kemudian hari, serta terhindar dari kendala-kendala yang seharusnya dapat diantisipasi sejak awal.

6. Kekuatan Legalitas

Legalitas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan dalam membangun usaha. Legalitas menjadi bukti bahwa sebuah perusahaan memang sudah diakui keberadaanya secara hukum yang mengatur tentang perdagangan. Diharapkan jika suatu hari sebuah usaha mengalami kendala, maka dapat terlindungi secara hukum, dan kendala tersebut dapat diselesaikan secara adil.

Rencananya, *Casual Wear* hanya akan menjual 7 merk sepatu yang sesuai dengan tren saat ini dan juga sebagai tambahan, 3 merk celana jeans yang sekarang sedang menjadi tren untuk anak muda juga. Seiring dengan berkembangnya usaha dan keinginan masyarakat serta perubahan tren pada *fashion* nanti, tentu *Casual Wear* akan menambah atau merubah produk yang dijual sesuai dengan tren pada masa mendatang.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Analisis Pesaing

Dikutip dari buku karangan Ignas G. Sidik (2013:79), beliau berpendapat bahwa istilah "industri" membahas persaingan secara luas, tetapi mungkin terlalu luas sehingga sebaiknya gunakan definisi sempit dari "industri" untuk menemukan siapa pesaing-pesaing yang sebenarnya. Definisi sempit ini menyatakan bahwa jika ada beberapa perusahaan dengan produk dan pasar yang serupa, perusahaan-perusahaan itu akan membentuk sebuah "industri". Dari hal ini, dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari *Casual Wear* adalah toko-toko sepatu lain yang menjual sepatu yang sejenis dan memiliki kisaran harga yang tidak terlalu jauh bedanya.

Di dalam menganalisis pesaing, ada dua variabel analisis, yaitu analisis lingkungan eksternal (analisis *opportunity* dan *threat*) dan analisis lingkungan internal (analisis *strength* dan *weakness*). Di dalam lingkungan eksternal, ada bermacam-macam bentuk peluang dan pemasar harus bisa mengenalinya. Peluang pemasaran sendiri artinya adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli di mana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Selain peluang, beberapa perkembangan di lingkungan eksternal merupakan ancaman.

Sedangkan di dalam analisis lingkungan internal, masih menurut Ignas G. Sidik (2013:85), setiap bisnis harus menentukan sebuah skala sederhana untuk mengukur kekuatan dan kelemahan bisnis. Dengan mengetahui, mengukur, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam suatu bisnis, bisnis tersebut pasti akan dapat diperbaiki dan dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

Oleh karena itu, penulis mencoba untuk memaparkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) mengenai usaha toko sepatu *Casual Wear* :

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

1. Strengths

Kekuatan dari bisnis ini adalah lokasi, dimana toko-toko sepatu lain di Jakarta itu berada pada beberapa daerah saja seperti Tanah Abang. Sedangkan *Casual Wear* berada pada ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat sehingga orang-orang yang tinggal di daerah sekitar, tidak perlu jauh-jauh untuk membeli sepatu. Dan juga *Casual Wear* menyediakan jasa pembuatan sepatu menurut desain konsumen sendiri, dan ini menjadi keunggulan tersendiri. Tidak hanya itu, sepatu-sepatu pesanan konsumen yang telah jadi dibuat, akan dimasukan ke dalam album foto dan akan dipasarkan kepada konsumen lainnya, jika desain sepatunya banyak peminatnya, maka akan ada diskusi pembagian hasil kepada si pembuat desain. *Casual Wear* juga berjualan via online yang menjadikannya unggul dari toko sepatu yang hanya menjual dari toko saja. Produk-produk yang dijual selain murah juga terus mengikuti tren *fashion* pada saat ini.

2. Weaknesses

Kelemahan dari bisnis ini adalah *Casual Wear* hanya menjual produk sepatu yang bertemakan kasual saja. Nama *Casual Wear* juga belum dikenal orang. Luas toko *Casual Wear* yang tidak terlalu besar.

3. Opportunities

Peluang dari bisnis toko sepatu ini sangat besar. Dengan berkembangnya *fashion*, tentu akan menambah konsumen dan otomatis meningkatkan penjualan dan permintaan akan produk sepatu. Dapat dilihat juga pada **tabel 2.1**, bahwa jumlah anak-anak muda berusia 15-19 tahun terus meningkat sampai tahun 2018 dimana anak-anak berusia 15-19 tahun merupakan segmentasi pasar utama dari bisnis ini.

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

Dan juga masyarakat jaman sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya *fashion*. Serta keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang senantiasa bertumbuh sebesar 5%-7% yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat.

4. Threats

Ancaman dari bisnis ini adalah sudah banyak pebisnis toko sepatu yang membuka toko sepatu dari dulu sehingga memungkinkan para konsumen sudah memiliki *brand loyalty* pada mereka. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis toko sepatu ini akan ditiru oleh orang lain di lokasi yang sama, oleh karena itu *Casual Wear* harus terus mengembangkan bisnisnya. Banyaknya orang yang beranggapan sepatu yang harganya murah memiliki kualitas yang buruk.

Selain menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari *Casual Wear* sendiri, penulis juga menganalisis beberapa bisnis toko sepatu lainnya yang dapat dikategorikan sebagai pesaing dari *Casual Wear*. Demikian hasil analisis *Casual Wear* terhadap para pesaing :

1. Agora Metro

Alamat : ITC Cempaka Mas lt.2

Kisaran Harga : Rp.200.000 – Rp. 450.000

Kekuatan :

- Harga kompetitif.
- Menjual sepatu yang beraneka ragam sehingga menarik perhatian konsumen.
- Produk selalu *up-to-date.*
- Batas waktu penukaran barang rusak cukup lama, yaitu seminggu.

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

Kelemahan :

- Lokasi kurang mendukung karena konsumen memilih-milih sepatu dari lt.1 sampai lt.2 sedangkan Agora Metro ini berada pada lt.2 sehingga menjadi salah satu dari toko yang terakhir dilihat oleh konsumen.
- Karyawan kurang ramah.
- Promosi hanya menggunakan brosur.
- Peletakan produk untuk dilihat konsumen kurang tertata dengan rapih.

2. Toko Sepatu Indonesia

Alamat : ITC Cempaka Mas lt.1

Kisaran Harga : Rp. 225.000 – Rp. 450.000

Kekuatan :

- Nama toko sudah terkenal di ITC.
- Produk beraneka ragam.
- Promosi dilakukan melalui internet sehingga menjangkau masyarakat luas dan juga brosur.
- Karyawannya aktif dan juga dapat melakukan promosi dengan baik.

Kelemahan :

- Toko kecil sehingga tidak semua sepatu terpajang dan dapat dilihat oleh konsumen.
- Harganya cukup tinggi.
- Tokonya kecil dan stok barangnya diletakan di pinggir toko sehingga terlihat penuh sekali.
- Tidak pernah memberikan diskon untuk pembelian satuan

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Segmentasi Pasar

Market atau pasar itu beraneka ragam, tidaklah homogen. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan. Menurut Ignas G. Sidik (2013:72), kunci strategi pemasaran adalah memilih segmen pasar yang tepat bagi produk atau layanan yang disediakan, atau sebaliknya, mencari produk atau layanan yang tepat bagi bagian pasar yang dibidik.

Pembagian segmentasi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan masyarakat. Perusahaan dapat beroperasi pada satu atau beberapa wilayah, ataupun beroperasi di berbagai tempat, akan tetapi perusahaan harus memperlihatkan variasi dari penduduk setempat.

Di dalam bisnis ini, segmentasi geografis *Casual Wear* adalah wilayah DKI Jakarta terutama di wilayah Jakarta Pusat, Utara, dan Timur.

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

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

2. Segmentasi Demografis

Di dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar variabel seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan tingkat sosial.

Segmentasi demografis dari *Casual Wear* adalah anak-anak remaja pria dan wanita berusia 14-19 tahun dan pria dewasa berusia 20-44 tahun. Mulai dari SMP sampai bapak-bapak. Karena saat ini orang yang *fashionable* berasal dari berbagai kalangan. Selain itu segmentasi dari *Casual Wear* adalah kalangan menengah ke bawah. Dari segi pendapatan, segmentasi *Casual Wear* adalah untuk orang-orang yang berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan ilmu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih mengerti mengenai konsumen. Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi grup-grup yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta nilai. Dari segi psikografis, sasaran pasar *Casual Wear* adalah anak-anak muda laki-laki yang memiliki kesadaran akan *fashion* dan juga memiliki *fashion style* yang berani, unik, serta kasual.

D. Ramalan Pasar

Di dalam peluangusaha.kontan.co.id, hari Rabu, 26 Februari 2014 dikatakan bahwa bisnis sepatu pada tahun 2014 ini akan menghasilkan laba yang besar. Karena setiap orang sudah lebih sadar dan memperhatikan penampilan mereka, dari yang dahulu cukup hanya dengan warna hitam dan coklat, sekarang mereka mencari warna-

warna baru yang cocok dengan pakaian mereka. Tren sepatu tiap tahun pun berubah, tahun 2000, kaum hawa demam sepatu model balet yang beralas datar. Kemudian muncul tren sepatu dan sandal berbahan plastik merek Crocs. Lalu, berganti dengan sepatu *boot*. Tahun 2014 ini, tren sepatu pun akan berubah. Hal ini menunjukan bahwa akan ada demam sepatu model baru sehingga para pebisnis sepatu akan memiliki peluang besar. Agit Bambang Suswanto, salah satu produsen sepatu mengatakan, dia mulai menjual sepatu hanya 13 pasang dan sampai tahun ini dia bisa menjual sebanyak 1000 pasang pada saat *high season* dengan tingkat keuntungan sampai 30%.

Diambil dari industri.kontan.co.id, hari Kamis, 30 Januari 2014, Pasar ekspor masih menjadi penopang pertumbuhan industri sepatu. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memprediksi, pasar ekspor akan tumbuh sebesar 5% sedangkan untuk pasar domestik akan stagnan. Tahun lalu, realisasi ekspor sepatu mencapai US$ 3,9 miliar. Dengan demikian, tahun ini, ekspor sepatu diharapkan bisa mencapai US$ 4,1 miliar. Dengan data ekspor sepatu ini, menunjukan bahwa bisnis sepatu terus meningkat dan ke depannya akan menjadi lebih baik.

Dengan dasar pertimbangan dari data di atas, penulis melihat peluang dan mendirikan usaha toko sepatu ini. Diharapkan melalui bisnis ini, penulis dapat memberikan warna baru pada industri *fashion* Indonesia. Memang sebelumnya sudah banyak toko-toko sepatu yang berdiri. Akan tetapi, Casual Wear akan memberikan nuansa yang sedikit berbeda. Karena sudah ada pendahulu bisnis toko sepatu ini, adapun langkah-langkah diferensiasi yang akan diambil oleh Casual Wear untuk dapat memasuki pasar serta industri ini adalah :

1. Memasarkan usaha ini melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* karena sebelum membuka toko sepatu ini, penulis sudah menjalankan

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

penjualan sepatu ini secara *online* melalui *Blackberry*. Jadi *Casual Wear* akan menjual sepatu *on the spot*, dan juga tetap menjual sepatu secara *online*, karena memang sudah banyak pelanggan dan *reseller* yang loyal dan terus memesan sepatu setiap harinya.

2. Penerapan sistem *reseller*, sehingga sepatu-sepatu dan produk lainnya seperti celana dapat menjangkau wilayah-wilayah yang jauh dari toko sepatu ini, dan juga dapat menjangkau luar kota, dengan metode *delivery*.

3. Di dalam dunia modern seperti saat ini, masyarakat pun terus berubah. Berubah di dalam pola pikir, beradaptasi, serta juga berubah di dalam hal selera. Saat ini masyarakat, yang kita dapat sebut sebagai konsumen, memiliki selera tersendiri dalam hidup mereka. Terutama selera dalam hal *fashion*. Sehingga, tidak jarang konsumen sangat selektif dalam mengenakan baju, celana, maupun sepatu agar sesuai dengan selera mereka. Penulis melihat peluang dalam hal ini. Melalui bisnis ini, penulis menyediakan penjualan khusus untuk konsumen yang ingin membuat sepatu sesuai dengan permintaan dan desain mereka. Setelah desain yang mereka mau telah jadi, produk tersebut akan difoto dan dimasukan ke dalam album foto dan akan dipasarkan ke konsumen lain, jika ada konsumen yang memesan banyak, maka si pembuat desain akan dihubungi dan akan dibagi hasil sesuai persetujuan. Selain akan meningkatkan penjualan, tentunya dengan sistem ini, *Casual Wear* juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melalui langkah diatas, *Casual Wear* yakin bahwa usaha yang akan didirikan ini pasti akan berhasil. Karena saat ini, banyak sekali konsumen (khususnya pria)

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

yang tidak lagi memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Selain itu, sekarang ini, perubahan-perubahan ataupun inovasi-inovasi baru telah banyak menarik minat masyarakat. Sehingga kehadiran *Casual Wear* dengan konsep berbeda ini, tentunya akan menarik masyarakat sekitar. Dapat dipastikan bisnis ini akan dapat terus hidup, bahkan berkembang.

Membuat sesuatu yang diinginkan konsumen memang tidak mudah, tetapi pada kenyataannya, apabila kita mampu untuk mewujudkannya dengan membuat apa yang konsumen mau, kepuasan konsumen akan menjadi bayaran yang tidak terkatakan. Melalui itu juga, tanpa disadari konsumen akan menjadi loyal. Karena penanaman sifat loyal kepada konsumen inilah merupakan salah satu hal yang paling penting dalam dunia bisnis.

E. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Competitive Profile Matrix digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khususnya berkaitan dengan posisi strategis toko yang akan didirikan oleh penulis (toko *Casual Wear*). Bobot dan skor bobot total, baik dalam matriks profil kompetitif maupun evaluasi faktor eksternal memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*critical success factor*) dalam matriks profil kompetitif mencakup baik isu-isu eksternal, maka peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Total nilai dapat dilihat pada akhir kolom, dimana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang paling kuat, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai terendah memiliki posisi

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

kompetitif paling lemah. Faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh *Casual Wear* adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha dipilih sebagai salah satu faktor keberhasilan, karena lokasi yang ramai serta mudah dijangkau orang-orang adalah lokasi yang sangat strategis dan sangat berpengaruh terhadap banyaknya penjualan nantinya.

2. Daya Saing Harga

Daya saing harga dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

3. SDM

Sumber daya manusia juga dipilih menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena SDM yaitu karyawan, merupakan faktor yang menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. SDM merupakan faktor yang paling utama untuk menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan serta kinerja yang dihasilkan.

4. Sistem Penjualan

Sistem penjualan yang diterapkan setiap toko sepatu berbeda-beda. Ada penjualan secara langsung yaitu penjualan yang dilakukan dari toko langsung, ada juga penjualan tidak langsung yaitu secara *online* seperti yang dilakukan oleh *Casual Wear*.

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

5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan karena konsumen tentunya akan melihat produk apakah akan dia beli atau tidak dari kualitasnya.

6. Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena semakin banyak pilihan produk yang dijual, maka konsumen akan semakin tertarik.

7. Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan, karena semakin baik kegiatan operasional yang dilakukan sebuah perusahaan, maka akan semakin baik pula hasil yang diperoleh.

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan karena konsistensi pemasaran akan menciptakan brand *positioning* di benak konsumen dan akan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

9. Manajemen

Manajemen merupakan bagian yang penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Manajemen merupakan suatu fungsi yang saling terkait dan terdiri dari lima aktifitas, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengelolaan staf, dan pengendalian. Keberadaan manajemen tentunya didukung oleh struktur organisasi

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

yang berperan dalam keefektifan dan keefisienan kerja karyawan sehingga akan turut serta dalam keberlangsungan suatu bisnis.

10. Brand Image

Kualitas jasa dan pelayanan menjadi faktor utama dalam penciptaan *brand image*. *Brand image* dipilih menjadi faktor penentu keberhasilan karena dengan adanya brand image yang baik di mata konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli.

Faktor-faktor yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 2.2 berikut ini :

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

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

Tabel 2.2

Tabel CPM Toko Sepatu *Casual Wear*

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	*Casual Wear* (Diharapkan)		Agora Metro		Toko Sepatu Indonesia	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Lokasi Usaha	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Daya Saing Harga	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
SDM	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Sistem Penjualan	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Kualitas Produk	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Keanekaragaman Produk	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Kegiatan Operasional	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Strategi Pemasaran	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Manajemen	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Brand Image	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
TOTAL	**1,00**		**3,37**		**3,29**		**3,50**

Dari hasil CPM di atas dapat diketahui bahwa faktor yang akan menjadi keunggulan penting pada toko sepatu *Casual Wear* adalah daya saing harga (skor bobot = 0,48) dan sistem penjualan (skor bobot = 0,32).

Secara keseluruhan dari hasil analisis CPM dapat diketahui bahwa toko sepatu *Casual Wear* diharapkan untuk lebih unggul dari pesaingnya Agora Metro, namun masih sedikit kurang dibanding pesaingnya Toko Sepatu Indonesia, dimana Agora Metro memiliki skor sebesar 3,29 dan Toko Sepatu Indonesia sebesar 3,50. Sementara *Casual Wear* memiliki skor bobot 3,37. Namun dengan keunggulan yang dimiliki oleh *Casual Wear* serta perbaikan dan promosi yang dilakukan secara lebih efektif dan efisien diyakini *Casual Wear* dapat semakin berkembang dan meraih pangsa pasar yang ada.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Berikut adalah analisis SWOT yang dimiliki oleh *Casual Wear*:

1. *Strengths*
   a. Lokasi yang strategis
   b. Menyediakan jasa pembuatan sepatu sesuai dengan desain konsumen
   c. Menyediakan pembelian *via online*
   d. Harga relatif murah
   e. Produk sesuai dengan tren masa kini

2. *Weaknesses*
   a. Hanya menjual produk sepatu bertemakan kasual saja
   b. Nama toko belum dikenal orang
   c. Luas toko yang tidak terlalu besar

3. *Opportunities*
   a. Tren *fashion* terus berkembang
   b. Pertumbuhan penduduk berusia 15-19 tahun yang terus meningkat
   c. Masyarakat mulai sadar akan kebutuhan *fashion*
   d. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5%-7%

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

4. *Threats*

a. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis toko sepatu ini

b. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama

c. Adanya anggapan bahwa sepatu dengan harga murah itu berkualitas buruk

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dari sebuah organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah matriks SWOT yang dimiliki oleh *Casual Wear*:

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

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

Tabel 2.3
Matriks SWOT dari *Casual Wear*

Matriks SWOT *Casual Wear* — ***External*** / ***Internal***	**Peluang (O)**	**Ancaman (T)**
	1. Tren *fashion* terus berkembang 2. Pertumbuhan penduduk berusia 15-19 tahun yang terus meningkat 3. Masyarakat mulai sadar akan kebutuhan *fashion* 4. Ekonomi senantiasa bertumbuh antara 5%-7%	1. Adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berkecimpung di dunia bisnis toko sepatu ini 2. Munculnya pesaing baru dengan ide bisnis yang sama 3. Adanya anggapan bahwa sepatu dengan harga murah itu berkualitas buruk
Kekuatan (S)	**Strategi (SO)**	**Strategi (ST)**
1. Lokasi yang strategis 2. Menyediakan jasa pembuatan sepatu sesuai dengan desain konsumen 3. Menyediakan pembelian *via online* 4. Harga relatif murah 5. Produk sesuai dengan tren masa kini	1. Terus mengembangkan pelayanan dan jasa pembuatan sepatu *custom* agar menjadi lebih efisien dan cepat (S2, O1, O2, O3) 2. Berusaha agar respon dari pembelian *via online* lebih cepat (S3, O1, O3) 3. Terus meng-*update* tren *fashion* produk sesuai dengan perkembangannya (S5, O1, O4)	1. Meyakinkan konsumen untuk mencoba jasa sepatu *custom* untuk menghapus anggapan sepatu murah itu berkualitas buruk (S2, T3) 2. Tetap mempertahankan harga dan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak (S4, T1, T2)

Kelemahan (W)	Strategi (WO)	Strategi (WT)
1. Hanya menjual produk sepatu bertemakan kasual saja 2. Nama toko belum dikenal orang 3. Luas toko yang tidak terlalu besar	1. Menambah jenis sepatu yang dijual di masa yang akan datang sesuai dengan situasi dan kondisi (W1, O1, O3,O4) 2. Terus melakukan promosi melalui media sosial agar masyarakat luas tahu tentang *Casual Wear* (W2, O2, O3, O4)	1. Menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan *image* yang baik (W2, T1, T2) 2. Meningkatkan *quality control* untuk mengurangi barang yang *reject* atau rusak (W1, T3) 3. Menata ulang *display* barang secara berkala untuk menarik perhatian konsumen (W3, T3)

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