



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### 3.1. Tren dan Pertumbuhan Industri

Analisa tren dan pertumbuhan industri merupakan salah satu langkah awal dalam memulai sebuah usaha. Tanpa mempertimbangkan tren dan industri yang akan kita masuki, usaha tersebut tidak akan mulai dalam keadaan siap. *Invited by Chast* menganalisis tren dan pertumbuhan industri perhiasan non emas perak guna mengikuti arus *demand* masyarakat setiap waktunya. Tren terus berubah dan industri perhiasan non emas perak pun naik turun demannya, maka penulis perlu selalu menganalisis dan mengikuti perkembangan tersebut. Analisis dilakukan *Invited by Chast* sebelum memulai usaha untuk melihat seberapa besar peluang usaha ini. Namun analisis juga dilakukan setelah usaha mulai dijalankan guna dapat mengikuti tren dan perkembangan industri demi menjaga kelangsungan perusahaan.

Analisis pertama yang penulis gunakan adalah dengan melihat popularitas perhiasan di kalangan masyarakat Indonesia dari tanggal 28 Juni 2021 hingga 28 Oktober 2021 (90 hari), yang bersumber dari *Google Trends* seperti yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang didapatkan dari angka popularitas tersebut adalah minat masyarakat Indonesia yang cukup tinggi terhadap perhiasan di tahun 2021.

Analisis kedua yang digunakan *Invited by Chast* adalah dengan memperhatikan prospek industri perhiasan di Indonesia yang dilihat dari nilai ekspor perhiasan imitasi Indonesia selama 5 tahun terakhir yang diambil per bulan Juni pada masing-masing tahun tersebut. Usaha perhiasan *Invited by Chast* termasuk dalam kategori perhiasan imitasi karena terbuat dari bahan baku non emas-perak. Penggolongan barang atau kode HS (*Harmonized System*) dari perhiasan imitasi adalah nomor 71, yaitu golongan

© Hak Cipta milik 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.



mutiara alam; mutiara budidaya; batu mulia atau semi mulia; logam mulia; logam mulia kerajang; perhiasan imitasi; dan koin. Berikut ini merupakan data jumlah nilai ekspor dari golongan barang nomor kode 71 pada bulan Juni 2017 hingga Juni 2021:

**Tabel 3.1**  
**Nilai Ekspor Kode HS 71 per Bulan Juni Tahun 2017-2021**

Tahun	Total Nilai Ekspor
2017	\$364.414.996,10
2018	\$288.809.365,15
2019	\$783.431.038,48
2020	\$567.397.062,19
2021	\$519.857.920,40
	<b>\$2.523.910.382,33</b>

Sumber : <https://www.bps.go.id/exim/>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan nilai ekspor yang signifikan pada tahun 2019. Namun, memang ada penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yang kemungkinan besar penyebabnya adalah dari pandemi *Covid-19* yang menimpa seluruh dunia, dan menurunkan ekonomi negara hingga operasional banyak usaha di dunia. Tetapi dapat dilihat bahwa penurunan tersebut masih cenderung tinggi dibandingkan sebelum tahun 2018. Oleh sebab itu, usaha ini sangat layak untuk dijalankan dan dikembangkan bahkan hingga ke luar negeri, seiring pulihnya ekonomi negara Indonesia.

### 3.2. Analisis Pesaing

Dalam sebuah usaha, pastinya kita tidak akan terlepas dari pesaing, apalagi usaha perhiasan non emas-perak yang bahannya mudah didapatkan, dan mudah ditiru. Untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mencari tahu semua tentang pesaingnya. Perusahaan harus membandingkan strategi pemasaran, produk,

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.



harga, saluran, dan promosi dengan pesaing berpotensi secara berkala. Dengan cara ini, perusahaan dapat menemukan bagian yang memiliki potensi keuntungan dan kerugian kompetitif. Dengan itu dapat dilakukan analisis pesaing, dengan langkah mengidentifikasi pesaing utama, menilai target pesaing, membuat strategi, menganalisis kekuatan, menganalisis kelemahan, menilai pola reaksi dan memilih pesaing mana yang akan disaingi atau dihindari (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018, p. 518).

*Invited by Chast* menganalisis pesaing dengan memperhatikan beberapa aspek seperti harga, strategi, produk, saluran distribusi, segmentasi pelanggan, hubungan dengan konsumen, dan saluran promosinya. Informasi mengenai pesaing ditinjau melalui hasil *review* pelanggannya hingga data produk-produk mereka yang paling populer dan terlaris.

Berikut hasil analisis beberapa pesaing dari *Invited by Chast* :

**Tabel 3.2**  
**Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing**

PESAIING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<i>Shophystesi</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengemasan yang baik dan menarik</li> <li>2. Diberikan kartu cara menjaga ketahanan perhiasan</li> <li>3. Harga yang terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada pilihan ukuran</li> <li>2. Permukaan perhiasan yang kurang halus</li> </ol>
<i>Bijouterie</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka pengiriman ke luar negeri</li> <li>2. Pelayanan dan komunikasi terhadap pelanggan yang ramah dan cepat</li> <li>3. Dipercaya dan digunakan oleh beberapa selebriti media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harganya untuk kelas menengah ke atas</li> <li>2. Pembeli merasa produknya tidak sebanding dengan harganya</li> </ol>

Sumber: *Invited by Chast*

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.



### 3.3. Analisis PESTEL

Ada beberapa lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya usaha, dan perlu untuk diketahui serta dianalisa oleh sebuah usaha untuk mengerti lingkungan bisnis yang ada di sekitarnya. Salah satu cara menganalisa lingkungan eksternal usaha adalah dengan melakukan analisis PESTEL. Analisis PESTEL adalah kerangka kerja untuk menganalisis dan memantau faktor lingkungan makro (lingkungan eksternal) yang akan berdampak pada perusahaan. Analisis PESTEL terdiri dari politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (Jim Hoy Yam, 2020, p. 36).

Berikut ini adalah pengaruh PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*) pada usaha *Invited by Chast* :

**Tabel 3.3**  
**Identifikasi PESTEL**

No.	<i>Political</i>	<i>Economic</i>	<i>Social</i>	<i>Technology</i>	<i>Environment</i>	<i>Legal, Law, Regulation</i>
1.	Kebijakan pembatasan kuota pengunjung di tempat-tempat umum saat <i>Covid-19</i>	Ekonomi masyarakat Indonesia dan dunia menurun karena pandemic <i>Covid-19</i>	Perilaku masyarakat sekarang yang lebih berani dalam mengekspresikan dirinya	Perkembangan teknologi yang membuat sistem transaksi jual-beli secara <i>online</i> menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman	Kebiasaan warga Jakarta yang gemar berbelanja	Adanya perlindungan hukum dari semua bentuk penuruan yang merugikan
2.		-	Peningkatan mutu penampilan masyarakat dikarenakan adanya media sosial	Biaya yang dikeluarkan jika membuka atau menjalankan usaha dengan teknologi lebih kecil	Adanya akses ke semua penjuru Indonesia dengan sistem <i>online</i>	-
3.		-	Naiknya ketertarikan masyarakat terhadap dunia <i>fashion</i>	-	-	-

Sumber: *Invited by Chast*

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 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 Gie



a. *Political* (Politik)

Politik dan kebijakan pemerintah tentunya dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha *Invited by Chast*. Pada masa pandemi ini, pemerintah dan politiknya membuat banyak undang-undang baru untuk mengatur dan mencegah penyebaran virus *Covid-19*. Peraturan serta kebijakan seperti pembatasan kuota pengunjung di toko-toko, pusat perbelanjaan, hingga tempat umum, memaksa banyak pengusaha beralih ke dunia bisnis *online* sebab disana tidak ada istilah pembatasan kuota pengunjung untuk melihat dan membeli produk-produknya. Hal ini memicu banyak saingan baru yang bermunculan bagi *Invited by Chast* yang memang menjalankan bisnisnya secara *online*. Serta diberlakukannya PSBB juga memaksa masyarakat untuk diam di rumah, bekerja di rumah, belajar di rumah, dan lain-lain.

Namun, kembali lagi pada kebiasaan masyarakat Indonesia dengan kecintaannya terhadap aktivitas berbelanja. Hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia yang meskipun harus diam di dalam rumah, tetap tergiur dan mencari cara untuk dapat berbelanja. Selain dari kebiasaan masyarakat, hal ini juga disebabkan oleh kebutuhan hidup dan rumah tangga yang tetap berjalan meskipun mereka hanya diam di dalam rumah. Fenomena dari kebijakan yang diciptakan pemerintah ini membawa banyak pelanggan dan peminat baru di dalam toko *online*. Hal ini menjadi peluang baru bagi *Invited by Chast* untuk mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, dan mendapatkan keuntungan dengan jalur daring.

b. *Economics* (Ekonomi)

Ekonomi negara dan masyarakat mempengaruhi jumlah *demand* di berbagai usaha. Ketika keinginan muncul namun kemampuan ekonomi untuk membeli

© 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.



tidak cukup, tidak akan terjadi transaksi jual beli. Dalam masa pandemi virus *corona* ini menyebabkan penurunan ekonomi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Banyaknya pengurangan kuota karyawan di berbagai perusahaan menyebabkan maraknya pengangguran dan turunnya ketertarikan untuk melakukan kegiatan belanja untuk barang-barang yang bersifat bukan pokok. Tentu saja hal ini menyebabkan penurunan penjualan dalam sebagian besar bisnis di seluruh dunia dan tak terkecuali *Invited by Chast*.

### *Social* (Sosial)

Aspek lingkungan sosial dapat disimpulkan menjadi perilaku masyarakat. Sekarang ini, masyarakat mulai menganut perilaku dan kebiasaan baru yaitu mengekspresikan diri sendiri. Masyarakat sekarang dimanjakan oleh media sosial yang membangun kebiasaan untuk mengekspresikan diri sendiri dengan bebas. Banyak orang mulai meningkatkan mutu penampilan hingga kualitas hidup untuk disebar di sosial mediana. Hal ini memicu naiknya ketertarikan masyarakat terhadap dunia estetika dan *fashion* untuk meningkatkan penampilannya. Tentu saja hal ini mempengaruhi jumlah permintaan yang muncul pada usaha-usaha terkait, tak terkecuali juga *Invited by Chast*, dimana banyak orang yang ingin meningkatkan penampilannya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

### *Technology* (Teknologi)

Teknologi menjadi sebuah perkembangan dan ilmu yang harus terus kita ikuti demi menjaga kelangsungan usaha. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah banyak hal, bahkan yang pengaruhnya adalah yang terbesar terhadap ekonomi dunia. Orang-orang lebih mudah dan lebih banyak berbelanja secara *online* dibandingkan pergi jauh dan harus terjebak macet hanya untuk berbelanja. Dengan masyarakat yang semakin dimanjakan oleh fasilitas *online*,

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



maka hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan atau memulai usahanya di *platform online*. Selain cara dan sistemnya yang lebih rapi, otomatis dan mudah, usaha yang menggunakan teknologi *online* dapat memangkas biaya hingga 80% dari usaha *offline*. Kemajuan teknologi ini menjadi sebuah pintu peluang bagi penulis untuk mendirikan usaha *online*, yang tidak membutuhkan modal yang besar. Maka itu, didirikanlah *Invited by Chast* yang pada awal pendiriannya bahkan dapat dikerjakan seorang diri.

### *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi kebiasaan masyarakat. Lingkungan yang berbeda, menciptakan kebiasaan yang berbeda pula. Maka sebuah usaha harus didirikan dengan memperhatikan lingkungan dimana dia ingin mendirikannya. *Invited by Chast* didirikan dan dijalankan di satu titik, yaitu Jakarta. Kebiasaan warga Jakarta yang suka berbelanja menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi *Invited by Chast* untuk dapat menghasilkan *profit* di lingkungan Jakarta. Namun, dengan adanya sistem *online*, lingkungan tempat berjalannya usaha tidak menjadi masalah yang sebesar dulunya. Hanya dari satu kota, kita bisa mengirimkan produk ke seluruh kota di Indonesia. Kita juga dapat menjangkau segmen yang ada di luar kota hingga di luar negeri. Lingkungan berpengaruh kepada sistem pemasarannya, dan strategi penarikan nilai pelanggan.

### *Legal* (Hukum)

Setiap pengusaha harus mematuhi aturan dan hukum yang berlaku dimanapun usaha tersebut didirikan dan dijalankan. Sebuah usaha memiliki tanggung jawab yang besar terhadap negaranya. Maka itu, sebelum mendirikan usaha kita harus memperhatikan dan mencermati aturan apa saja yang merugikan atau menguntungkan, yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Menaati hukum dapat

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.



memberikan jaminan keberlangsungan usaha yang lebih panjang dibanding usaha yang tidak menaati hukum. Usaha *Invited by Chast* merupakan usaha yang taat hukum dan membuka mata terhadap pentingnya hukum berusaha. Salah satunya dengan menaati Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 mengenai hukum perlindungan konsumen. *Invited by Chast* tidak akan memberikan produk yang dapat membahayakan keselamatan konsumen. Jikalau memang ada zat yang kurang baik untuk tubuh, *Invited by Chast* akan menginformasikan hal tersebut dan tidak menutup-nutupi hal tersebut dari konsumen.

Selain itu, *Invited by Chast* juga sadar akan perlunya perlindungan pada HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) usaha berupa logo yang dimiliki, agar tidak disalah gunakan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pendaftaran HAKI ini belum dilakukan, namun perlu dilakukan *Invited by Chast* ke depannya dengan cara mendaftarkannya ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual.

### 3.4. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Menurut Porter

Persaingan perlu dianalisis agar sebuah usaha dapat lebih mengenal pasar dan lingkungannya. Menganalisa pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan lima kekuatan persaingan menurut Porter, yang hasilnya adalah ancaman atau peluang yang kita miliki dari masing-masing kekuatan tersebut.

Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan menurut Porter:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

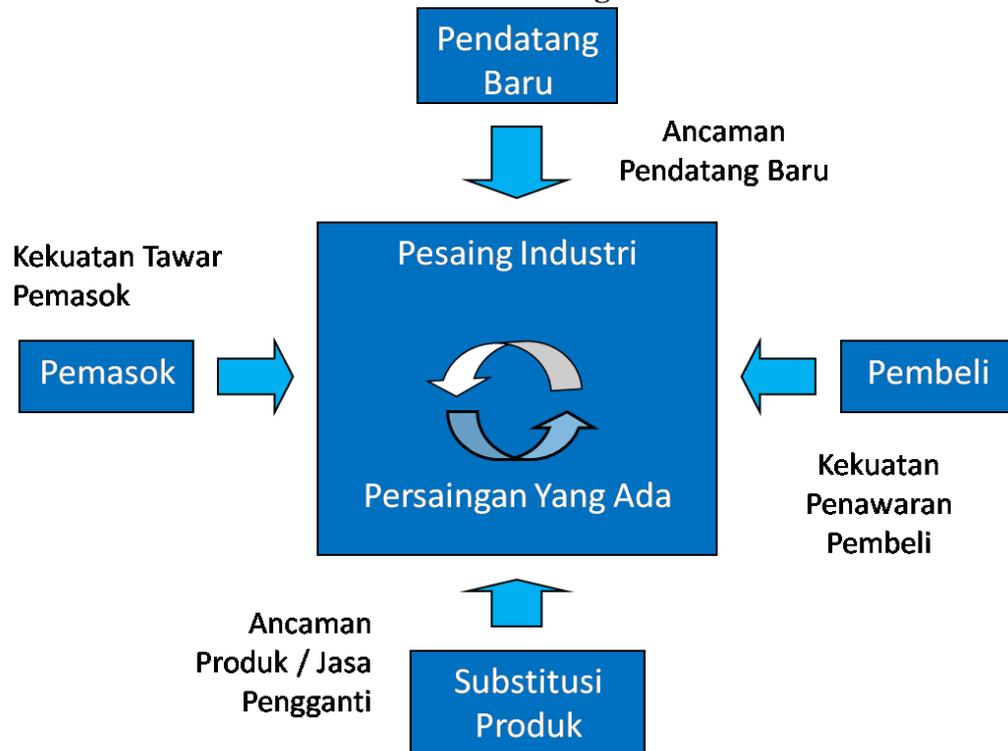
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



**Gambar 3.1**  
**Lima Kekuatan Persaingan Porter**



Sumber : Fred R. David & Forest R. David, 2017, p. 229

#### Ancaman Pendatang Baru

*Invited by Chast* adalah satu dari banyak usaha yang bergerak di industri yang sama, yaitu manufaktur perhiasan. Maka ancaman adanya pendatang baru memang sangat besar. Kemungkinan untuk munculnya pesaing pasti besar mengingat ini bukan usaha yang besar, tidak dapat bersifat monopoli, dan tren masyarakat yang menuju ke dunia aksesoris sudah terlihat sangat jelas pula. Namun, demi mengurangi pengaruh ancaman tersebut, *Invited by Chast* menunjukkan keunikannya dibanding usaha sejenis lainnya. Maka ancaman pendatang barunya sangat kuat.

#### Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

*Invited by Chast* adalah usaha yang dijalankan secara *online* dan menyebabkan harga yang tertera merupakan harga pasti yang tidak memberikan

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

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



opsi bagi pelanggan untuk menawar. Namun, untuk pembelian jumlah banyak dan kerjasama, tentu harga dapat ditawarkan sesuai dengan kesepakatan bersama. Pembelian normal tidak memberikan kekuatan bagi pelanggan untuk melakukan tawar-menawar. Jadi dapat disimpulkan kekuatan tawar-menawar pembeli pada usaha *Invited by Chast* itu lemah.

#### Ancaman dari Produk Substitusi (Pengganti)

*Invited by Chast* merupakan usaha yang menjual aksesoris dengan bahan yang terjangkau dan dapat di-*design* menjadi elegan. Produk substitusi dari *Invited by Chast* adalah produk aksesoris yang terbuat dari emas dan perak. Melihat harga yang jauh lebih mahal, tentu ada perbedaan permintaan dalam segmentasi pelanggan. Pelanggan dengan ekonomi menengah keatas tentunya lebih memilih produk berbahan emas dan perak, sebab nilainya yang lebih tinggi dan dapat diinvestasikan. Namun untuk pelanggan dengan ekonomi menengah kebawah, mereka lebih memilih produk alternative seperti perhiasan imitasi yang ditawarkan *Invited by Chast*, sebab harganya yang jauh lebih murah dan tetap dapat mengisi estetika dari penampilan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa ancaman dari produk substitusi tergolong sedang.

#### Kekuatan Penawaran Pemasok

*Invited by Chast* sempat membeli bahan mentahnya dari pemasok di negara China, namun terdapat kesulitan dalam menawar dan bekerja sama, dikarenakan jarak dan bahasa yang berbeda. Oleh karena itu, *Invited by Chast* beralih kepada pemasok yang ada di dalam negeri, demi mendapatkan kemudahan dalam bekerja sama dan melakukan penawaran. Maka daya tawar yang dimiliki *Invited by Chast* kepada pemasok menjadi kuat.

### C Hak cipta milik IBI BKG (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.



e. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Agar 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 perusahaan dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu, setiap pemilik usaha harus teliti dalam memperhatikan strategi yang dimiliki 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.

Mengingat banyak dan maraknya usaha di industri aksesoris, maka *Invited by Chast* tidak luput juga dari persaingan antar perusahaan aksesoris lainnya. Menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama dengan *Invited by Chast* tergolong sangat tinggi.

### 3.5. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (CPM)

CPM (*Critical Profile Matrix*) mengidentifikasi pesaing utama dari perusahaan dari segi kelemahan dan kelebihan khususnya yang berkaitan dengan nilai strategis perusahaan (Fred R. David & Forest R. David, 2017, p. 236). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai komponen-komponen yang terdapat dalam CPM:

a. *Critical Success Factors*

Faktor kunci sukses adalah beberapa faktor utama yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah usaha. Tentunya dalam mendirikan dan menjalankan usaha, kita akan menghadapi beberapa faktor utama tersebut, yang mana usaha kita akan bergantung pada baik atau tidaknya faktor tersebut dalam usaha kita. Maka itu, setiap usaha harus menentukan dan menemukan dengan baik apa saja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



faktor kesuksesan usahanya, agar hal tersebut dapat menjadi fokus yang kita kembangkan untuk menjaga keberlangsungan usaha yang akan berdiri atau sedang berjalan.

### *Rating*

*Rating* atau peringkat hadir sebagai angka penilai sebaik dan seburuk apa faktor kesuksesan yang ada dengan sebuah usaha. Dalam arti lain, peringkat ini menilai masing-masing faktor kunci kesuksesan usaha apakah kunci yang harus dimiliki sudah baik atau perlu dikembangkan lagi oleh usaha terkait. Selain penting untuk usaha kita, peringkat ini juga penting kita ketahui dari sisi pesaing, untuk melihat sebesar apa peluang, kelemahan dan kekuatan dari pesaing kita. Semakin tinggi peringkat dari kunci kesuksesannya, semakin baik pula kinerja usaha terhadap faktor kesuksesan tersebut.

Peringkat atau *rating* terdiri dari 4 angka, dimulai dari angka 1 yang menandakan bahwa kunci kesuksesan tersebut merupakan kelemahan utama dari usaha yang terkait. Selanjutnya angka 2 yang berarti kunci kesuksesan tersebut adalah kelemahan kecil dari usaha tersebut. Lalu angka 3 mengartikan bahwa kunci kesuksesan tersebut adalah kelebihan kecil dalam usaha tersebut. Dilanjutkan oleh angka 4 pada kunci kesuksesan yang mewakili kata kelebihan utama bagi usaha yang terkait.

### *Weight*

*Weight* atau biasa kita kenal dengan kata bobot merupakan angka yang menunjukkan seberapa pentingnya faktor kesuksesan yang ada dengan usaha yang dijalankan ataupun dengan industry yang terkait. Semakin besar bobot yang dimiliki, semakin penting pula faktor kesuksesan tersebut bagi usaha tersebut. Namun sebaliknya, semakin kecil bobot yang ada, maka faktor itu bukanlah faktor

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



yang penting bagi kesuksesan usaha yang dianalisa. Bobot menunjukkan angka mulai dari 0,0 sebagai angka terendahnya. Namun, ketika kita menjumlahkan seluruh bobot dari faktor kunci kesuksesan yang ada, hasilnya harus sama dengan 1 sebagai nilai maksimal dari total keseluruhan bobot yang ada.

### *Total Weighted Score*

*Total weighted score* atau jumlah nilai terbobot adalah hasil penjumlahan dari masing-masing bobot yang telah dikalikan dengan *rating*-nya. Semakin besar jumlahnya, maka semakin kuat usaha tersebut dinilai. Sebaliknya, semakin sedikit jumlahnya, maka semakin lemah usaha tersebut. Jumlah yang didapatkan akan berkisar dari angka 1 hingga angka 4 sebagai jumlah maksimalnya. Berdasarkan penilaian rata-rata, jumlah dibawah angka 2,5 mengartikan bahwa usaha tersebut lemah dan jumlah diatas angka 2,5 menandakan bahwa usaha tersebut dinilai sebagai usaha yang kuat.

Dalam menganalisis pesaing, kita akan membandingkan kekuatan masing-masing usaha menggunakan *Competitive Profile Matrix* untuk mendapatkan masing-masing nilai dari *total weighted score*-nya, sehingga kita dapat membaca sekuat apa usaha kita di antara pesaing-pesaing yang kita anggap berpotensi. Maka itu, jumlah nilai terbobot yang terbesar yang menjadi usaha terbaik di antara usaha yang lainnya.

Di bawah ini merupakan tabel *Competitive Profile Matrix* yang membandingkan Usaha *Invited by Chast* dengan kedua pesaing yang berpotensi :

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.



**Tabel 3.4**  
**Competitive Profile Matrix Invited by Chast dengan Pesaing**

Critical Success Factor	Bobot	Invited by Chast		Shop by Stesi		Bijoulerie	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Pelayanan	0.17	2	0.34	4	0.68	4	0.68
Kualitas Aksesoris	0.19	4	0.76	2	0.38	2	0.38
Harga Kompetitif	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
Kualitas Pengemasan	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48
Promosi dan Periklanan	0.16	2	0.32	3	0.48	4	0.64
Desain Produk	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56
		Total	3.18	Total	3.14	Total	3.10

Sumber : *Invited by Chast*

Seperti pada tabel di atas, terdapat beberapa faktor kunci kesuksesan bagi industri perhiasan non emas-perak di Indonesia, khususnya bagi *Invited by Chast*. Beberapa faktor kesuksesan tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas aksesoris / perhiasan, harga kompetitif, kualitas pengemasan, promosi dan periklanan, dan desain produk yang berasal dari kuisioner (**Lampiran 2**) serta penilaian *rating* diberikan berdasarkan komentar pelanggan para pesaing yang dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Berikut ini merupakan penjelasan dari tabel 3.2:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kontak pertama yang diterima pelanggan dari penjual. Tentunya pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan yang cepat, nyaman, ramah, dan jelas. Peringkat 2 pada kualitas pelayanan usaha *Invited by Chast* didapatkan karena pelayanan yang kurang cepat, dan pelanggan harus menunggu sekitar 1-2 jam agar pesannya dibalas, sebab kurangnya tenaga kerja bagian komunikasi pelanggan yang mengharuskan pemilik untuk melakukannya sendiri. Sedangkan peringkat 4 diberikan kepada *Shop by Stesi* dikarenakan pelayanannya yang cepat dan membuat pelanggannya senang dengan memberikan cara-cara menjaga ketahanan produk agar tahan lama. Lalu peringkat 4 juga diberikan kepada usaha *Bijoulerie* karena memberikan



usaha yang lebih dengan memberikan layanan pengiriman ke luar negeri atau internasional. Selain itu, respon mereka pun cepat dan ramah kepada pelanggan.

### Kualitas Aksesoris

Kualitas sebuah aksesoris merupakan hal yang sangat penting bagi usaha perhiasan non emas-perak, sebab masyarakat akan memilih produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas aksesoris dapat dinilai dari ketahanannya, dan mutu bahan aksesorisnya. Usaha yang memperhatikan mutu produk tidak akan memberikan produk yang memiliki kerusakan atau tidak utuh kepada pelanggannya. Kualitas yang ditawarkan juga mewakili kepedulian penjual kepada pembelinya agar dapat menggunakan aksesorisnya dengan ketahanan dan keindahan yang maksimal.

Kualitas aksesoris pada *Invited by Chast* mendapatkan *rating* 4 karena bahannya yang anti karat sehingga tidak akan menghitam, putus, ataupun bereaksi pada kulit manusia. Sedangkan *Shop by Stesi* mendapatkan *rating* 3 karena menurut pelanggannya, mereka kesulitan dengan tidak disediakannya ukuran serta permukaan aksesoris mereka yang seringkali tidak halus, namun bahan dan keawetannya terjaga dan baik. Selain itu, *rating* 2 juga diberikan pada usaha *Bijoulerie* karena produknya yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang diberikan, berdasarkan komentar pembelinya.

### Harga Kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi minat belanja konsumen. Konsumen akan membandingkan kualitas dengan harga, dan umumnya akan memilih harga yang lebih murah. Terlebih lagi dalam usaha yang persaingannya sangat ketat, seperti usaha *Invited by Chast*. Oleh karena itu, harga



harus ditentukan dengan baik agar dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang ada.

Harga dari *Invited by Chast* mendapatkan peringkat 4 dikarenakan adanya kesesuaian segmentasi pelanggannya dengan harga yang diberikan, yaitu dibawah Rp50.000,-. Usaha *Shop by Stesi* mendapatkan *rating* 3 karena harga yang diberikan terjangkau, dan semua aksesoris yang dia tawarkan memiliki harga yang sama, yaitu Rp40.000,-. Sedangkan *Bijoulerie* mendapatkan *rating* 2 karena harga yang diberikan terlalu tinggi dari kualitas yang mereka berikan, yaitu mulai dari Rp25.000,- hingga Rp140.000,-.

#### Kualitas Pengemasan

Kualitas pengemasan adalah hal yang paling harus diperhatikan oleh usaha yang bergerak secara daring atau *online*. Sebab keamanan, keutuhan, dan kepuasan pelanggan datang dari ekspektasi pertama mereka melihat langsung barang belanjaan mereka. Selama pengemasan dapat menciptakan kesan yang positif, pelanggan akan merasa tenang ketika pesanannya sampai, bahkan sebelum mereka melihat langsung produknya.

Peringkat 3 pada kualitas pengemasan *Invited by Chast* diberikan karena pengemasan yang diberikan sudah sangat aman namun tidak aman bagi keberlangsungan lingkungan, alias masih menggunakan bahan yang tidak peduli lingkungan. Sedangkan *Shop by Stesi* mendapatkan peringkat 4, karena memberikan pengemasan yang aman, bahkan diberikan nilai estetika juga. Kemudian *Bijoulerie* mendapatkan peringkat 3 karena pengemasannya baik dan aman, namun juga tidak ada yang istimewa dari kemasannya.



e. Promosi dan Periklanan

Memasuki persaingan yang ramai berarti kita harus dapat menarik perhatian masyarakat dengan memberikan promosi yang menarik, serta melakukan periklanan agar masyarakat mengenal keberadaan usaha kita. Terlebih lagi penjualan secara daring akan lebih sulit bersaing karena kebanyakan usaha akan melakukan cara periklanan yang sama.

Promosi dan periklanan *Invited by Chast* mendapatkan peringkat 2 karena periklanan baru dilakukan hanya melalui aplikasi *market place*, dan belum maksimal pula hasilnya. Sedangkan *Shop by Stesi* melakukan periklanan melalui aplikasi Instagram dan *market place*, membuatnya dikenal oleh banyak orang, menjadi alasan dia mendapatkan peringkat 3. Lalu, toko *Bijoulerie* memiliki peringkat 4 karena dia melakukan periklanan dan promosi yang sukses di aplikasi Instagram. *Bijoulerie* membayar beberapa selebriti Instagram untuk mempromosikan produk-produknya dan hal tersebut sukses memberikan dampak yang besar bagi penjualan dan citra *Bijoulerie*.

f. Desain Produk

Desain produk adalah hal pertama yang konsumen lihat dan bandingkan saat memilih produk yang akan mereka beli. Maka itu, desain produk harus sangat diperhatikan untuk dapat bersaing di dalam persaingan yang ketat. Kita harus mengetahui tren dan peluang tren yang akan datang dan sigap untuk memunculkan desain yang sesuai dengan tren yang sedang berjalan atau bahkan yang akan datang.

Desain produk *Invited by Chast* yang selalu mengikuti perkembangan tren, menjadikannya layak mendapatkan peringkat 4. Kemudian *Shop by Stesi* mendapatkan peringkat 3 karena desainnya yang juga mengikuti perkembangan

**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.



tren, namun masih kurang bervariasi. Sedangkan *Bijoulerie* memberikan desain produk yang sangat unik dan disukai oleh kalangan anak muda, sesuai dengan target pasar mereka, juga sangat bervariasi. Oleh karena itu *Bijoulerie* mendapat peringkat 4.

Dapat disimpulkan dari CPM tabel 3.2 diatas, bahwa *rating Invited by Chast* berada ditengah-tengah para pesaingnya, maka masih dibutuhkan strategi dan rencana baru yang dapat menyaingi pesaing tersebut. Seperti kualitas pelayanan yang harus dikembangkan lagi, dengan memberikan respon yang cepat dan lebih menyenangkan. Kualitas aksesoris serta harganya yang kompetitif harus terus dipertahankan, juga kualitas pengemasan yang dapat dikembangkan dengan mengikuti kampanye peduli lingkungan atau menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, promosi dan periklanan yang harus lebih berani dan dijalankan lebih giat, dapat dilakukan dengan membayar jasa selebriti Instagram untuk mendapatkan perhatian, dan desain produk yang harus terus dipertahankan dengan cara menganalisis tren perhiasan atau aksesoris secara berkala.

### 3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menganalisa lingkungan merupakan salah satu kewajiban setiap usaha. Kita harus mengenal bagaimana lingkungan eksternal kita, dan juga lingkungan internal kita agar dapat melakukan antisipasi dan membangun strategi. Menganalisa lingkungan eksternal dan internal dapat dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT. SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (Fred R. David & Forest R. David, 2017, p. 251). Berikut merupakan Matriks SWOT *Invited by Chast*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 3.5**  
**Matriks SWOT *Invited by Chast***

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.</p>	<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kualitas bahan rantai yang baik dan merupakan bahan anti karat, maka tidak akan menghitam hingga berkarat.</li> <li>2 Harga yang bersaing, namun tetap sesuai dengan kemampuan ekonomi segmentasi pelanggannya.</li> <li>3 Desain dan varian yang selalu mengikuti perkembangan tren masyarakat.</li> <li>4 Dapat menjangkau semua masyarakat dalam Indonesia tanpa batasan jarak</li> <li>5 Biaya yang dikeluarkan tidak besar karena menggunakan teknologi internet</li> <li>6 Pengemasan yang aman, menarik dan rapi</li> </ol>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Modal usaha yang masih kurang untuk melakukan promosi atau iklan selain dari iklan dalam aplikasi <i>e-commerce</i>.</li> <li>2 Pelayanan berupa merespon pesan pelanggan yang masih kurang cepat.</li> </ol>
<p><b>EXTERNAL</b></p> <p><b>Opportunity (Peluang)</b></p> <p>Kebijakan pemerintah mengenai pembatasan kuota pengunjung di tempat umum saat <i>Covid-19</i></p> <p>Perilaku masyarakat yang lebih berani mengekspresikan dirinya</p> <p>3 Adanya peningkatan mutu penampilan masyarakat karena maraknya media sosial</p> <p>4 Ketertarikan masyarakat terhadap dunia <i>fashion</i> meningkat</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>Memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kegemaran masyarakat (S1, O1, O6).</p> <p>Memproduksi produk dengan desain yang sesuai dengan tren yang akan datang atau yang sedang berjalan (S3, O2, O3, O4).</p> <p>Mengembangkan usaha ke <i>platform</i> lain agar jangkauan usaha menjadi lebih luas lagi. (S4, S5, O5)</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>Mencari <i>investor</i> untuk mendapatkan suntikan dana untuk mengembangkan nama usaha agar lebih dikenal masyarakat (W1, O2, O3, O4, O6)</p> <p>Menggunakan teknologi baru untuk mengembangkan performa layanan usaha ditengah ramainya pasar saat pandemi (W2, O1, O5)</p>



<p>5 Perkembangan teknologi yang membuat sistem transaksi daring menjadi lebih aman, mudah, dan nyaman Warga DKI Jakarta gemar berbelanja</p>		
<p><b>Threats (Ancaman)</b> Kemampuan ekonomi masyarakat yang menurun karena pandemi <i>Covid-19</i> Kuatnya ancaman pendatang baru dalam industri aksesoris Persaingan pasar yang Besar dan ketat</p>	<p><b>Strategi S-T</b>  Memberikan produk dengan kualitas maksimal, memiliki desain dan pengemasan yang menarik, namun dengan harganya sangat terjangkau (S1, S2, S3, S6, T1).  Memaksimalkan dana untuk melakukan promosi dan periklanan di Indonesia (S4, S5, T2, T3)</p>	<p><b>Strategi W-T</b>  Mencari suntikan dana dari investor atau mengumpulkan modal dari penghasilan usaha untuk periklanan yang ditujukan untuk menonjolkan usaha ini dari usaha pesaing. (W1, T2, T3)  Mempromosikan penawaran Invited by Chast yang sangat terjangkau dan melakukan peningkatan pelayanan (W2, T1)</p>

Sumber: *Invited by Chast*

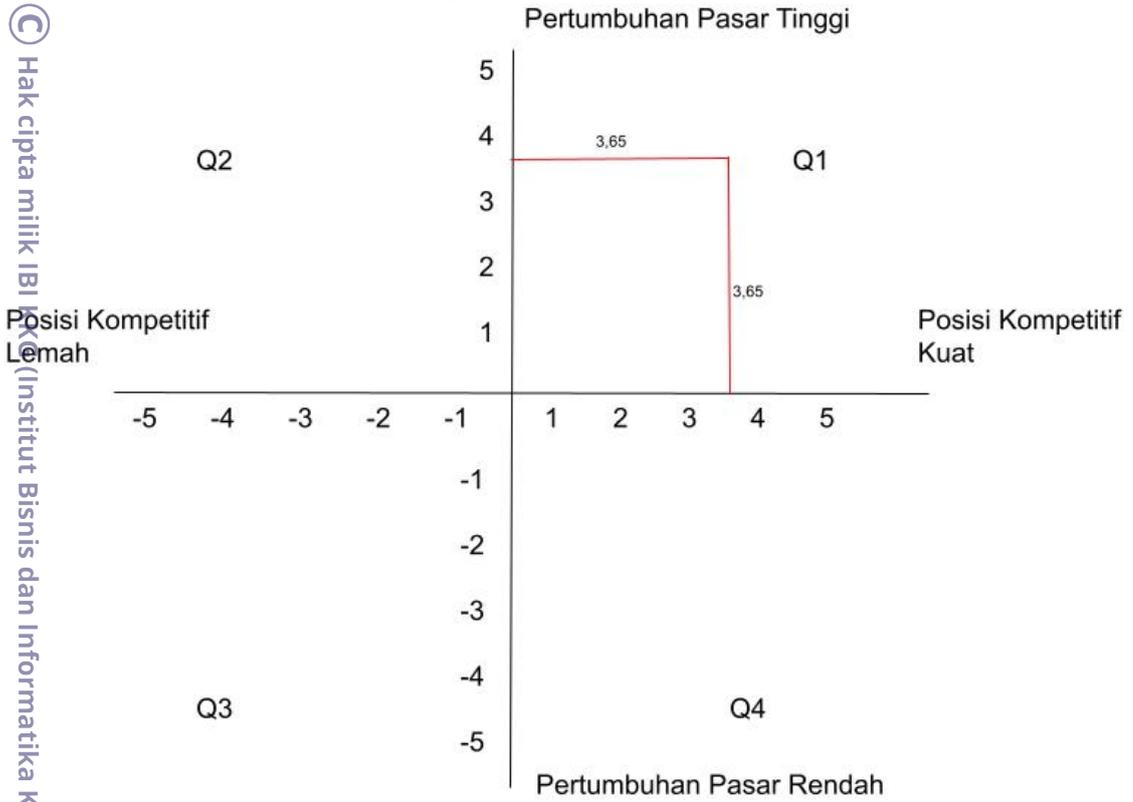
### 3.7. SWOT Quadrant

Analisis dengan SWOT *Quadrant* digunakan untuk mengetahui kondisi sebuah usaha dalam pasar. Analisa ini dapat dihitung dengan mengetahui jumlah IFE dan EFE yang didapat melalui kuisioner analisis SWOT yang dapat dilihat pada **Lampiran 7**. Kondisi yang dihasilkan dari SWOT *Quadrant* ada 4, yaitu kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, dan kuadran 4. Perhitungan dari SWOT *Quadrant* dapat dilihat pada **Lampiran 9**.

Berikut ini merupakan grafik SWOT *Quadrant* dari usaha *Invited by Chast*:



**Gambar 3.2**  
**Grafik SWOT *Quadrant* Usaha *Invited by Chast***  
Pertumbuhan Pasar Tinggi



Sumber: *Invited by Chast*

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa usaha *Invited by Chast* termasuk dalam bagian Q1 atau kuadran 1 yang berarti posisi strategis usaha *Invited by Chast* sangat baik, dan harus konsentrasi pada pasar dan produk yang ada saat ini, serta harus berani mengambil resiko secara agresif jika diperlukan. Maka, dapat disimpulkan bahwa usaha *Invited by Chast* memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan memiliki posisi kompetitif yang kuat (3,65 dan 3,65).

© Hak cipta milik IBI KKI (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.