



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.1. Tren dan Pertumbuhan Industri

Dalam pemenuhan target usaha yang bertujuan untuk melakukan penjaminan keberlangsungannya sebuah usaha maka diperlukan adanya analisis tren serta pertumbuhan di ranah industri. Upaya ini dilakukann dalam rangka untuk melakukan uji kelayakan bisnis serta dapat digunakan untuk menentukan strategi apa saja yang akan diberlakukan untuk menyelenggarakan sebuah bisnis. *Vivi Shope* sejauh ini telah dapat dikategorikan dalam bisnis yang menghasilkan keuntungan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan barang yang berasal dari luar negeri yang dibutuhkan secara pribadi ataupun sebagai bahan dagangan untuk diperjual belikan kembali.

Untuk menjalankan sebuah usaha, analisis industri serta klasifikasi pesaing sangat dibutuhkan oleh para pengusaha. Analisis industri dilakukan sebelum maupun ketika bisnis telah berjalan. Analisis industri adalah metode yang dilakukan para pengusaha agar dapat mengetahui kondisi perusahaan secara internal, selain itu juga berkaitan dengan lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan makro dan mikro. Kegiatan analisis atau pemahaman bisnis harus dilaksanakan untuk mendorong pengadaptasian usaha dengan kondisi internal dan eksternal, serta dapat menjaga keberlangsungan usaha dalam tingkat periode ke depannya.

Analisis dalam ranah industri ini dapat dilakukan agar pebisnis dapat mengukur derajat ketertarikan sebuah bisnis dalam tren pasar di kalangan sektor insutri yang saling berkaitan. Untuk menghadirkan sebuah tren, penulis memanfaatkan data yang dikutip dari *Google Trend* di Indonesia. Data tersebut dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

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



Tabel 3.1 Tren Permintaan Pasar 2016 – 2021 di Indonesia

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unit	193	1413	1683	2155	2414	2418

Sumber: Google Tren

Data yang tertulis tersebut adalah uraian data permintaan pasar barang berupa boneka di Indonesia dihitung totalnya dari tahun 2016 Desember – 2021 Oktober yang bersumber dari *Google Trends*. Data menunjukkan bahwa pasar permintaan pasar produk boneka di Indonesia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dan tidak pernah mengalami penurunan dari tahun 2016 – 2021. Berdasarkan data yang telah ditampilkan, penulis mengambil simpulan bahwa barang berupa produk boneka di Indonesia menghasilkan keterterikan yang sangat tinggi serta memiliki pencapaian yang sangat baik dalam kancah industri di masa depan. Perkembangan serta kenaikan total masyarakat Indonesia menjadi salah satu pendukung adanya perkembangan bisnis dalam pemenuhan permintaan pasar. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan adanya perubahan gaya hidup yang dialami oleh segenap masyarakat di Indonesia.

3.2. Analisis Pesaing

Ketersediaannya produk, peralatan, pemasok yang dapat membantu usaha ini berjalan dengan baik dan dapat memasuki dunia usaha. Selain itu, dengan maraknya toko yang mencari produk luar negeri untuk dijual kembali menjadi peluang *Vivi Shope* dalam pengembangan sayap di dunia bisnis boneka impor ini. Usaha *Vivi Shope* yang berlokasi di Jakarta telah memiliki beberapa pesaing. Hal ini kemudian mendorong *Vivi Shope* agar lebih memberikan inovasi serta mengambil langkah yang berani agar dapat mempertahankan eksistensi *Vivi Shope* di kancah bisnis boneka impor. Berikut ini merupakan pesaing-pesaing *Vivi Shope* yang telah penulis klasifikasikan, sebagai berikut.

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.

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



Tabel 3.2 Analisis Kelebihan dan Kekurangan Pesaing

Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
Akichi Shopu	<ol style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan lebih terjangkau Terdapat pada platform Twitter Packing aman dan lebih rapih Memberikan diskon ketika membeli dengan jumlah yang banyak sebagai strategi bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> Toko <i>online</i> tidak terdapat di <i>marketplace</i> Pelayanan pembeli sangat <i>slow respons.</i> Pemasaran produk yang terlalu pasif
Lullaby	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki toko fisik Memiliki <i>web</i> penjualan sendiri Packing aman dan rapih Sudah dikenal masyarakat sekitar karena sudah diuka sejak lama 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada di <i>marketplace</i> Pemasaran yang tidak terlalu terlihat masyarakat Komunikasi dengan pembeli kurang Harga yang ditawarkan cukup mahal

Sumber: Vivi Shope

3.3. Analisis PESTEL

Analisis PEST adalah metode manajemen risiko dan proses desain kebijakan. Awalnya, analisis PEST dilakukan pada tahun 1967 oleh Profesor Francis Aguilar dari Amerika Serikat Universitas Harvard. Kemudian dengan menambahkan elemen E (lingkungan) dan L (hukum), yang disebut PESTEL. PESTEL adalah singkatan dari Politics (Politik), Ekonomi (Ekonomi), sosial (masyarakat), Teknologi (teknologi), lingkungan (Lingkungan) dan hukum (legal), yang merupakan enam faktor penting dalam analisis organisasi untuk membuat keputusan bisnis. Berikut tabel PESTEL dari Vivi Shope:



Tabel 3.3 Identifikasi PESTEL

Politic	Economy	Social	Technology	Environment	Legal
Memacu keterlambatannya barang sampai ke supplier karena ada pengaruh pembatasan ekspor impor di tahun 2020 dan 2021 tetapi pihak pembeli tidak keberatan untuk menunggu lebih lama	Akibat pandemi COVID-19 masyarakat jenuh dirumah, sehingga mencari hobi baru seperti dengan mengoleksi boneka	Kebiasaan masyarakat yang selalu mengikuti tren dan masyarakat yang gemar mengumpulkan merchandise	Pengembangan media promosi dengan menggunakan aplikasi marketplace Shopee	Pengelolaan sampah plastik dan kertas dengan membuang ketempatnya	Produk yang dijual terjamin keamanan dan keasliannya. Usaha terdaftar di OSS dan ada NIB

Sumber: Vivi Shope

a. Politik

Keadaan dalam sebuah wilayah bisnis sangat berpengaruh terhadap eksistensi bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, kebijakan dan sasaran yang tepat, serta kemenarikan sebuah bisnis juga sangat mempengaruhi keberadaan bisnis di suatu wilayah. Jika dalam wilayah itu terjadi sebuah situasi politik yang baik dan kondusif, maka pertumbuhan usaha akan berjalan dengan baik. Karena pemerintah dan situasi politik dapat merubah yang berpengaruh ke usaha bisnis lainnya, maka sebagai pemilik harus bisa memperhatikan kebijakan yang ada agar dapat berjalan dengan baik.

Karena di tahun ini kebijakan politik di Indonesia terutama di Jakarta mengalami kondisi yang terkadang naik turun, dapat mempengaruhi kegiatan usaha *Vivi Shope*. Karena situasi ditahun 2020 & 2021 sedang cukup tidak baik karena adanya pembatasan impor dan ekspor. Hal ini memacu perlambatan dalam pengiriman dari pihak *Supplier* yang mengirimkan produknya untuk masuk ke Indonesia. Dampak positifnya adalah semakin banyaknya permintaan pembeli yang memesan lebih banyak dan rela menunggu dikarenakan menghemat biaya penerbangan dalam sekali berpergian. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kondisi politik dapat memberikan pengaruh positif

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Raya Cempaka Putih Timur 2, Jakarta Pusat 10510
 Telp. (021) 43400000, Fax. (021) 43400001
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id



secara tinggi daripada pengaruh negatifnya. Hal ini juga dapat menjadi sebuah peluang yang sangat menguntungkan dalam menjalankan usaha *Vivi Shope* ini.

b. Ekonomi

Meningkatnya strata perekonomian dalam suatu daerah mampu memberikan pengaruh terhadap daya beli masyarakat yang bermukim di daerah tersebut. Para pebisnis dapat menyelenggarakan sebuah usaha di wilayah yang memiliki taraf ekonomi yang stabil. Kondisi ekonomi sangat berpengaruh dalam upaya pengembangan usaha. Selain itu dikala adanya *pandemic* COVID-19 semua masyarakat harus berada dirumah dan semua pekerjaan maupun kegiatan sekolah dilakukan dari rumah atau *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang merasa jenuh dirumah sehingga banyak yang mencari berbagai hobi baru, salah satunya dengan mengoleksi boneka. Maka dengan bisnis *Vivi Shope* ini dikala *pandemic* seperti ini penjualannya tetap meningkat. Oleh sebab itu disimpulkan bahwa kondisi ekonomi masih berdampak positif bagi usaha *Vivi Shope*.

c. Sosial

Aspek yang terdapat di lingkungan sosial memiliki definisi sebagai perilaku yang dilakukan oleh segenap masyarakat secara nyata di sebuah wilayah bisnis. Aspek sosial dapat diamati secara jelas dalam lingkungan masyarakat. Aspek sosial ada yang memiliki sifat yang statis, tetapi juga terdapat aspek sosial yang memiliki sifat dinamis, dapat mengalami perubahan setiap waktu. Dewasa kini, terdapat banyak sekali masyarakat yang berkeinginan untuk mendapatkan barang dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dengan maraknya produk luar negeri yang dibuat dengan segala macam keunikan, mendorong seseorang untuk berlomba-lomba untuk memiliki produk tersebut. Terlebih lagi, produk tersebut belum diproduksi di negeri sendiri. Pembeli

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.



semakin berambisi untuk dapat memiliki produk tersebut. Sebab mereka hanya dapat memperoleh barang tersebut hanya pada kesempatan khusus, seperti ketika sedang melakukan kunjungan wisata ke luar negeri atau melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace*.

Usaha bisnis *Vivi Shope* dalam hal ini juga memanfaatkan peluang tersebut. *Vivi Shope* menyediakan produk yang sangat diminati banyak masyarakat sekitar, seperti permintaan terhadap produk boneka yang berasal dari China sebagai produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat. Usaha yang dijalankan oleh *Vivi Shope* ini selanjutnya dapat bekerja sama dengan berbagai toko kecil lainnya yang membutuhkan barang dari luar Indonesia. Karena bisnis *Vivi Shope* merupakan penjual produk boneka dari negara China yang menerima produk dalam jumlah yang tidak dibatasi, hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk *Vivi Shope* dalam memperluas bentuk usahanya.

d. Teknologi

Dalam proses pengembangan usaha, pembaharuan teknologi informasi mempunyai peran yang tidak kalah penting. Dalam era revolusi industri 4.0, kegiatan perniagaan sangat membutuhkan kehadiran teknologi sebagai penyeimbang sistem usaha secara modern. Hal ini kemudian yang menjadikan *Vivi Shope* untuk melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi dan komunikasi yang sekarang berkembang di dunia.

Teknologi pada masa kini telah berkamufase sebagai kebutuhan yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya teknologi maka sebagian besar usaha bisnis dapat berjalan. Usaha *Vivi Shope* menggunakan teknologi seperti laptop untuk mengurus penjualan, berkomunikasi dengan pembeli, serta melakukan inventarisasi total penjualan atau pemasukan. Teknologi menjadi bagian perkembangan zaman yang dapat memberikan kemudahan dalam berjalan

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.



suatu pekerjaan terutama untuk para pengusaha yang menjalankan kegiatan usahanya secara *online*. Dengan adanya teknologi, para pebisnis bisa melakukan pekerjaan di manapun dan kapanpun.

Dalam menyelenggarakan kegiatan promosi serta penjualan secara *online* *Vivi Shope* melakukan kerja sama dengan cara melakukan iklan dalam setiap *marketplace*. Dalam hal ini, *marketplace* akan menyediakan halaman utama yang nantinya dapat membantu pembeli agar dapat mencari produk yang mereka inginkan. Hal ini secara langsung akan membuat *Vivi Shope* dapat melakukan kegiatan promosi setiap produknya, salah satunya pada *marketplace Shopee*. Kegiatan promosi ini memiliki tujuan agar *Vivi Shope* dapat meluaskan jangkauan konsumen serta sebagai upaya untuk mendapaylan pembeli baru dari berbagai wilayah di luar DKI Jakarta.

e. Lingkungan

Agar dapat menjalankan sebuah usaha, para pebisnis selalu mengamati lingkungan sekitar tempat usaha serta tempat pengelolaan usaha yang sedang dilaksanakan. Hal ini juga berkaitan dengan adanya isu lingkungan yang wajib untuk dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini *Vivi Shope* kemudian telah memberikan kepastian bahwa akan selalu melakukan penjagaan dan pengawasan terhadap lingkungan sekitar dengan cara tidak membuang sampah yang berupa limbah plastik serta kertas secara sembarangan agar tidak terjadi pencemaran lingkungan di sekitar *Vivi Shope*.

f. Legal

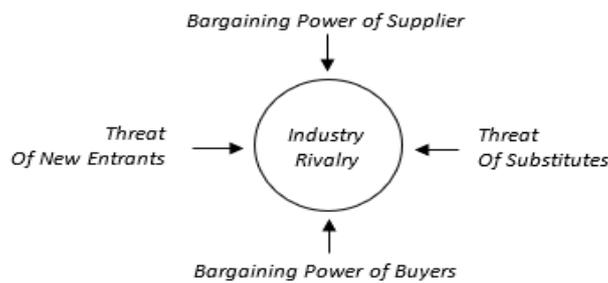
Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pebisnis memiliki kewajiban untuk menaati serta menjalankan hukum yang diberlakukan di wilayah tersebut. Dalam hal ini, terdapat perundang-undangan yang bertujuan untuk mengatur sistem transaksi yang terjadi di antara pembeli dan penjual. Usaha *Vivi Shope* sebagai usaha yang disiplin

selalu mentaati setiap peraturan bisnis yang terdapat dalam sistem perundang-undangan Republik Indonesia Nomor. 8 Tahun 1999. Undang-undang tersebut berbicara mengenai hak perlindungan yang dimiliki oleh konsumen, dengan cara mematuhi peraturan serta tidak melakukan pelanggaran terhadap hak yang telah diperoleh konsumen dalam sistem transaksi jual beli. *Vivi Shope* juga terdaftar di OSS dan memiliki NIB.

3.4. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Dalam dunia bisnis, sebuah persaingan menjadi hal yang sering dijumpai baik dari segi produsen, distributor, serta konsumen. Dalam pendekatan ini, seorang pengusaha dapat melakukan sebuah pengidentifikasian melalui aspek internal sebagai kunci dari setiap kekuatan persaingan yang dapat memberikan pengaruh sebuah usaha. Di bawah ini akan disajikan sebuah analisis mengenai *Porter Five Forces Business Model Vivi Shope*, antara lain.

Gambar 3.1 Lima Kekuatan Persaingan Porter



Sumber : Google

a. Ancaman yang Timbul dari Pesaing Baru serta Pasar yang Serupa

Usaha *Vivi Shope* berada dalam pasar penjualan produk boneka mempunyai pesaing pemula (baru) yang dapat memasuki pasar dengan mudah. Hal ini disebabkan dengan minimnya modal yang digunakan untuk memulai usaha ini, keperluan usaha dapat dikerjakan sendiri, serta tidak memerlukan tempat khusus. Maka dapat dikatakan



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.



bahwa ancaman pesaing baru dalam penjual importir produk boneka terbilang kuat atau dapat menjadi perhatian khusus terhadap setiap pengusaha agar tetap mempertahankan eksistensi usahanya agar senantiasa berjalan secara konsisten di tengah banyaknya pesaing yang mulai bermunculan.

b. Kekuatan Penawaran kepada Pembeli

Produk atau barang yang telah diimpor menandakan bahwa produk tersebut belum tersedia di suatu negara tetapi banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, produk impor sering digunakan sebagai kegemaran yang dilakukan seseorang dengan cara mengoleksi barang-barang *limited edition*. Produk-produk tersebut selain untuk koleksi pribadi, tidak jarang para konsumen memanfaatkan produk impor tersebut sebagai ladang usaha dengan keuntungan yang menjanjikan. Barang-barang impor tadi dijual kembali oleh konsumen, sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan.

Untuk mendapatkan barang impor tidak mudah mendapatkan barang yang diperjual belikan di dalam negeri. Ongkos kirim yang mahal serta sering kali penjual menerapkan kebijakan minimal pembelian atau pemesanan produk. Penjual juga sering mematok harga yang sangat tinggi terhadap suatu produk impor satuan yang mereka jual. Dalam *Vivi Shope*, sistem penjualan barang impor menggunakan sistem pemesanan, sehingga pembeli dapat melakukan transaksi tanpa minimal pembelian serta dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Dengan hal ini telah membuktikan bahwa peminatan dari pembeli serta strategi penawaran menjadi daya tarik yang sangat kuat dalam rangka transaksi jual beli produk impor.

c. Ancaman Produk Pengganti

Sebagai usaha penjual boneka produk luar, *Vivi Shope* menyadari akan banyaknya alternatif produk luar negeri yang dibuat atau diproduksi secara palsu di dalam negeri. Tetapi sebagai pengingat bahwa produk yang dijual merupakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.

yang asli serta mempunyai kualitas yang bagus, maka dapat dikatakan bahwa produk pengganti tidak sebanding dengan jumlah permintaan produk luar. Konsumen tetap memilih produk asli luar negeri, meskipun harganya jauh lebih mahal daripada produk produksi dari dalam negeri, sehingga dapat dikatakan bahwa segala macam bentuk dan jenis penawaran produk yang diproduksi di dalam negeri atau produk pengganti dirasakan sangat lemah.

d. Kekuatan Penawaran Pemasok

Daya tawar yang dilakukan pemasok dalam pasar dapat dikatakan sangat lemah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya total penjualan barang yang bermacam-macam kualitas serta latar belakang produk yang berasal dari banyak pemasok. Dengan maraknya produk alternatif yang beredar secara luas, sehingga pemasok dapat lebih mudah dalam rangka menyesuaikan permintaan stok barang dari *Vivi Shope*. Hal ini dilakukan sebab dalam bisnis *online Vivi Shope* tidak ingin mengalami kehilangan pembeli. Selain itu, dengan adanya kekuatan penawaran dari pemasok *Vivi Shope* dapat dengan mudah mengatur harga serta kualitas pesanan.

e. Terjadinya Persaingan Antara Perusahaan dalam Bidang Industri yang Serupa

Bisnis *Vivi Shope* merupakan salah satu sub bagian dari pasar boneka importir produk luar negeri. Persaingan yang terjadi di dalam pasar terbilang sangat tinggi. Hal ini disebabkan dengan banyaknya kebutuhan produk luar negeri, salah satunya dalam wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta sebagai wilayah yang sangat padat penduduk sudah dapat dipastikan bahwa permintaan barang luar negeri sangat tinggi. Kondisi seperti ini kemudian memunculkan maraknya pesaing yang ingin mencoba terjun ke dalam dunia pasar penjual boneka. Selain itu, maraknya penjualan di ranah boneka importir dapat menyebabkan munculnya strategi pembaharuan yang bersifat inovatif dari berbagai pesaing. Hal ini dilakukan oleh *Lullaby Shop* sebagai kompetitor atau pesaing





Vivi Shope. Lullaby Shop telah menyediakan layanan pemesanan produk dari *website* dengan harga yang menampilkan harga dari *website* luar, yang mana pembeli akan mengetahui harga asli produk tersebut. *Lullaby Shop* memiliki keunggulan lain, yaitu mereka telah menyediakan toko fisik yang berlokasi di Jakarta. Hal ini tentunya dapat memudahkan pembeli untuk datang langsung serta membeli barang di toko fisik mereka. Dengan demikian, munculnya kompetisi antarusaha yang berada dalam ranah pasar yang serupa dapat dikatakan sangat tinggi.

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

Dalam proses pengembangan sebuah bisnis diperlukan *Competitive Profile Matrix* atau disingkat dengan CPM. CPM merupakan sarana manajerial yang sangat strategis. Sarana ini sangat penting sebagai upaya untuk melakukan perbandingan antara perusahaan serta para pemain dalam instrumen perindustrian. Untuk menganalisis CPM, sebuah perusahaan mendayagunakan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Matriks profil persaingan menunjukkan adanya kelebihan serta kekurangan pelaku bisnis apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai CPM diakumulasikan sesuai dengan *key success factor*, sedangkan pada masing-masing faktor dilakukan pengukuran dengan memanfaatkan proporsi yang sama. Hal ini berarti nilai dalam setiap perusahaan masih sama, tetapi memiliki peringkat yang berbeda.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa CPM memiliki nilai positif, yaitu CPM merupakan sebuah perusahaan milik penulis serta pesain-pesaing lainnya. CPM kemudian dapat membuat sebuah pemahaman atau analisis perbandingan secara mudah. Analisis dalam CPM dilakukan dengan cara menyeluruh, hal ini meliputi dengan adanya faktor dari luar (eksternal/EFE) serta faktor dari dalam (internal/IFE).

a. *Critical Success Factors*



Critical Success Factors dapat menjadi penentu sebuah keberhasilan yang diperoleh setelah melakukan pembahasan secara mendalam berdasarkan lingkungan eksternal serta lingkungan internal sebuah perusahaan. Dalam hal ini, setiap perusahaan terdapat berbagai macam *profit and loss* terhadap ruang lingkup internal maupun eksternal. Apabila suatu perusahaan mendapatkan *rating* yang cukup tinggi maka dapat dikatakan bahwa strategi yang mereka lakukan sudah sangat baik, tetapi sebaliknya apabila perusahaan mendapatkan *rating* yang lebih rendah maka hal ini menunjukkan bahwa strategi yang suatu perusahaan terapkan belum memenuhi kecukupan atau standarisasi yang berlaku.

b. *Rating*

Rating dalam CPM menandakan adanya tanggapan suatu perusahaan terhadap munculnya faktor yang dapat menentukan sebuah upaya. Seperti halnya dengan *Critical Success Factors*, semakin besar peringkat atau *rating* yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa terdapat tanggapan yang baik suatu perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, berlaku pula sebaliknya. *Rating* dengan angka sekitar 1,0 hingga 4,0 telah mampu diterapkan dalam berbagai faktor. Berkaitan dengan hal ini, kemudian terdapat beberapa poin penting yang berhubungan dengan adanya *rating* dalam CPM, antara lain.

- 1) *Rating* diberlakukan untuk setiap faktir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.
- 2) Respons paling rendah akan dituliskan dengan angka 1,0. Hal ini memperlihatkan bahwa angka tersebut merupakan sebuah petunjuk adanya kelemahan utama yang terdapat dalam suatu perusahaan.

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) Respons rata-rata akan dituliskan dengan angka 2,0, yang mana angka ini dapat memperlihatkan bahwa hal ini sebagai bentuk kelemahan yang ringan bagi suatu perusahaan.
- 4) Respons rata-rata yang dituliskan dengan angka 3,0 menunjukkan bahwa munculnya kelebihan kecil dalam suatu perusahaan.
- 5) Respons yang mengatakan bahwa suatu perusahaan telah mencapai taraf yang unggul dituliskan dengan nilai 4,0.

c. Weight (Bobot)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kelengkapan nilai dalam SPM dapat menyatakan sebuah kepentingan yang tidak mutlak terhadap sebuah faktor kesuksesan yang terdapat dalam industri perusahaan. Berat sekitar 0,0 (dalam hal ini dikatakan tidak penting) serta 1,0 (penting). Selanjutnya total seluruh berat apabila dilakukan penghitungan dari keseluruhan faktor yang muncul harus relevan dengan 1,0. Apabila jumlah kalkulasi tidak menghasilkan angka 1,0 hal tersebut menghasilkan definisi bahwa terdapat kekeliruan ketika proses peletakan nilai dalam salah satu atau bahkan beberapa faktor yang jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang perlu dilakukan perbaikan.

d. Total Weighted Score

Total dari keseluruhan nilai serupa dengan jumlah nilai tertimbang, nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus memenuhi rentang nilai 1,0 (nilai terbawah) hingga mencapai nilai 4,0 (tertinggi). Sedangkan untuk nilai *mean* atau rata-rata tertimbang CPM matriks harus mencapai 2,5 yang mana dalam setiap perusahaan yang menghasilkan jumlah nilai di bawah skor 2,5 maka akan dianggap lemah. Selain itu apabila jumlah nilai tertimbang dengan skor di atas 2,5 maka akan dianggap sebagai salah satu perusahaan yang kuat. Selisih perusahaan dari jumlah CPM dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan nilai jumlah skor tertinggi dianggap sebagai pemenang atau

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.



perusahaan paling kuat diantara pesaing yang ada. Untuk perhitungan CPM bisa dilihat di Lampiran 3.

Berikut merupakan tabel *Competitive Profile Matrix* yang membandingkan Usaha *Vivi Shope* dengan pesaing:

Tabel 3.4 Critical Succes Factors Usaha Vivi Shope

No	Critical Success Factors	Bobot	Lullaby		Akichi Shopu		Vivi Shope	
			Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
1.	Kualitas produk	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
2.	Kualitas packing	0,16	3	0,49	3	0,49	3	0,49
3.	Pelayanan prima	0,17	2	0,33	2	0,33	3	0,50
4.	Harga kompetitif	0,17	2	0,33	3	0,50	3	0,50
5.	Promosi	0,16	4	0,66	1	0,16	2	0,33
6.	Mengikuti kemauan pembeli	0,17	3	0,51	3	0,34	4	0,68
		1		3,00		2,67		3,18

Sumber: Vivi Shope

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka sat menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing Usaha *Vivi Shope* berdasarkan **Tabel 3.4** sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

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.



Kualitas produk berbicara mengenai kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produk baik merupakan salah satu hal yang dicari karena pembeli banyak yang melihat dari segi kualitas produk keoriginalitasnya.

Kualitas produk memiliki bobot 0,17 dan total nilai 145 tentang kualitas produk diperoleh dari 856 responden. Penulis menilai *Vivi Shope*, *Akichi Shopu*, dan *Lullaby rating* 4 dikarenakan setelah menyelidiki bahwa kualitas produknya yang terbaik dan terjamin keaslian barang tersebut yang di impor dari China. Tentunya *Vivi Shope* tentunya sudah menyiapkan beberapa pemasok untuk membantu dalam proses membelanjakan produk tersebut yang kemudian akan dilakukan pemeriksaan terhadap produk tersebut apakah kualitasnya sesuai, kemudian akan dikirimkan ke Indonesia. Setelah sudah sampai di Indonesia, maka akan dilakukan pemeriksaan kembali sebelum akhirnya produk sampai ditangan konsumen.

Hal ini dilakukan guna menjaga keaslian dan kualitas produk agar para konsumen pun akan selalu percaya dengan produknya. Hal ini serupa juga dapat dilakukan oleh pesaing yaitu *Akichi Shopu* dan *Lullaby*. Prosedur standar ini dilakukan oleh setiap pemilik usaha import produk luar, untuk benar-benar memastikan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas. *Akichi Shopu* mendapatkan *rating* 4 karena produknya yang juga memiliki kualitas terbaik juga seperti *Vivi Shope*, dan 4 kepada *Lullaby*, karena produknya bisa terbilang baik, dan kualitasnya sebanding dengan *Vivi Shope*.

2) **Kualitas Packing**

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.



Sebagai usaha yang berada dibidang importir, tentu saja dalam hal *packing* sangat penting. *Packing* yang dihasilkan harus dalam keadaan rapi, aman, dan menjamin barang didalamnya tidak terjadi kerusakan saat sampai ditangan konsumen.

Dari segi kualitas *packing* memiliki bobot sebesar 0,16 dan mendapatkan total nilai 140. Usaha *Vivi Shope* mendapatkan *rating* 3 dalam faktor kualitas *packing*. *Vivi Shope* selalu memastikan bahwa kualitas *packing* yang digunakan adalah bahan yang aman, yakni dengan beberapa lapisan bubblewrap dan diberikan kotak kardus. Ketahanan dari kardus juga telah diuji, yakni mampu bisa tahan air dan tebal mencapai 10mm. selain itu, usaha *Akichi Shopu* mendapatkan *rating* 3 dan *Lullaby* mendapatkan *rating* 3, dikarenakan kualitas *packing*nya menggunakan kardus yang bisa terbilang kualitasnya sama dengan *Vivi Shope*.

3) Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan pengalaman *intangibile* yang dialami oleh konsumen bersamaan dengan pembelian produk yang telah disediakan oleh pemasok. Artinya, kualitas jasa yang dialami oleh pelanggan yang melakukan pembelian di produk Usaha *Vivi Shope* bersifat tidak berwujud.

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



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

Dari segi pelayanan ini memiliki bobot 0,17 dan adanya total nilai sebanyak 142. Usaha *Vivi Shope* juga akan menintegrasikan seluruh aktivitas penjualannya ke dalam sistem *online*, dimana proses pemesanan, transaksi, dan proses pesanan akan dilakukan tanpa mendatangi tempat fisik. Hal ini tentu merupakan hal yang positif untuk pelanggan, karena pelanggan tidak perlu mengorbankan waktunya untuk mendatangi lokasi untuk memesan produk, sehingga tercipta efisiensi baik untuk pihak pemasok dan konsumen.

Bila dilihat di tabel CPM, pelayanan *Vivi Shope* dinilai dengan *rating* 3. Untuk *Akichi Shopu* dan *Lullaby* diberi *rating* 2 dikarenakan kurang sigapnya pelayanan yang disediakan dan kurang kooperatifnya juga dalam proses penerimaan pesanan. *Vivi Shope* pun juga dikarenakan hanya bisa melayani pembeli melalui online dikarenakan tidak memiliki toko fisiknya. Hal ini merupakan keunggulan yang akan dimanfaatkan oleh Usaha *Lullaby* karena dengan adanya toko fisik, tetapi pelayanannya masih kurang dalam *offline*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Harga Kompetitif

Harga menjadi faktor kesuksesan tertinggi. Harga adalah hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu jasa. Jika harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka produk yang dijual akan susah untuk

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.



bersaing di dalam pasar. Semakin tinggi *rating*, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih bersaing atau lebih murah dari pesaingnya.

Dari segi harga mempunyai bobot 0,17 dan nilai yang didapatkan sebanyak 142. Disini setelah penulis mengamati dari segi harga yang diberikan terbilang sama-sama terjangkau dan murah dengan *Akichi Shopu* maka diberikan *rating* 3, untuk *Lullaby* diberi *rating* 2 dikarenakan harganya yang lebih mahal.

Usaha *Vivi Shope* menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, karena sistem perusahaan yang tidak menggunakan mitra penyalur, dan menjual *direct to customer*. *Vivi Shope* akan berupaya untuk selalu terus mencari cara agar harga yang disediakan adalah yang paling terjangkau di antara pesaing lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Untuk produk luar, pelanggan cenderung mencari penjual yang paling murah, terutama untuk pemesanan partai besar atau kuantitas banyak. Dengan varian harga yang akan semakin berkurang seiring bertambahnya kuantitas pemesanan, selalu memastikan bahwa harga yang akan ditawarkan adalah harga yang paling baik.

Maka, Usaha *Vivi Shope* mendapatkan *rating* 3 pada faktor harga dalam CPM. *Rating* untuk *Akichi Shopu* yaitu 3, didapatkan berdasarkan harga di pasaran cenderung sangat berbeda tipis antara satu sama lain, dan masing-masing pesaing telah melakukan upaya menekan harga, sehingga harga jual produk sangatlah rendah, dan pesaing harus berada dalam jangkauan harga yang sama agar tidak menghancurkan harga pasar, dan diharapkan akan tetap mendapatkan *profit* dalam usahanya. Untuk *Lullaby* harga yang dijual terbilang lebih mahal yang tentunya hanya bisa dikalangan atas yang dapat membelinya.

C 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.



5) Promosi Tepat

Promosi dilakukan dengan bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan perusahaan, dan juga produk dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan menarik calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Dari segi promosi mempunyai bobot 0,16 dan mendapat total nilai sebesar 141. Penulis memberi rating 2 untuk *Vivi Shope*, dikarenakan pesaing lain seperti *Lullaby* yang mendapatkan rating 4 dan *Akichi Shopu* mendapatkan rating 1. Setelah dianalisis bahwa *Lullaby* sudah ada terlebih dahulu, memiliki toko fisik yang sudah biasa dilihat masyarakat sekitar dan sudah ada *website* tersendiri, nama usaha *Lullaby* sudah terbilang cukup besar sehingga *Lullaby* mampu menunjukkan eksistensinya di media sosial dan secara toko fisik. Untuk *Akichi Shopu* dikarenakan hanya promosi di 1 media sosial yaitu Twitter dan sangat jarang melakukan promosi. Sedangkan usaha *Vivi Shope* dikarenakan hanya pemasangan iklan dan menampilkan produk jualan pada *marketplace Shopee*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6) Mengikuti Kemauan Order Dari Pelanggan

Dalam industri penjualan produk boneka, banyak variabel yang dapat diatur dalam pemesanan produk, sehingga hasilnya dapat sesuai dari keinginan pelanggan, baik dari kualitas, kuantitas produk, dan *budget* konsumen.

Dari segi ini mendapatkan nilai bobot sebesar 0,17 dan mendapatkan total nilai 146. Dikarenakan Usaha *Vivi Shope* menggunakan sistem *online* maka dengan pilihan berbagai produk yang banyak, konsumen akan mempunyai kebebasan yang tinggi untuk memilih pilihannya, model produknya, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Tentu saja

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.



ini akan menjadi nilai tambah untuk konsumen, karena kebebasan yang kemudian ditawarkan, pemasok dapat menjamin bahwa konsumen benar-benar akan mendapat produknya dengan kualitas dan spesifikasi yang sesuai dengan harapan.

Akichi Shopu mendapatkan *rating* 3, sama juga menawarkan kebebasan memilih produk, namun dengan jumlah dan model yang terbatas. *Akichi Shopu* dan *Lullaby* juga tidak bisa fleksible dalam pembayaran, seperti hanya menerima pembayaran melalui transfer bank BCA. Hal ini mengakibatkan ketidakbebasan calon pembeli menentukan kualitas produknya, harga yang sesuai dengan kemampuan calon pembeli, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, fleksibilitas pesaing mendapat skor di bawah Usaha *Vivi Shope* yang skornya 4. Maka dari itu, mendapatkan *rating* 3 yang berarti berada diposisi yang sama dengan *Lullaby* tersebut.

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

a. Matriks SWOT

Arti dari Matriks SWOT menurut (Fred R. David & Forest R. David, 2017b, p. 171) adalah sebuah cara atau alat yang dipakai untuk membantu usaha dalam merumuskan jenis-jenis strategis seperti SO (*strengths – opportunity*), WO (*weakness – opportunity*), ST (*strengths – Threats*), dan analisis WT (*weakness – Threats*). Berikut ini merupakan uraian dari analisis SWOT yang terdapat dalam usaha *Vivi Shope*, antara lain.

- 1) **Stength (S)** atau kekuatan, merupakan keadaan yang menandakan adanya kekuatan atau *power* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, suatu perusahaan diharapkan mampu melakukan analisis faktor-faktor kekuatan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut apabila dilakukan perbandingan



dengan perusahaan kompetitor lainnya. *Strengths* yang muncul dari usaha *Vivi Shope*, antara lain.

- a) Barang yang dijual memiliki kualitas yang sangat tinggi. (S1)
- b) Proses pelayanan yang akan dijalankan melalui *Marketplace* karena lebih praktis, cepat, dan mudah (S2)
- c) Harga bersaing yang tentunya murah dan dapat disesuaikan dengan pembeli (S3)
- d) Pengemasan produk dikemas dengan rapi (S4)
- e) Pemesanan produk bebas atau tidak ada batasannya. (S5)

2) **Weakness (W)** atau kelemahan, merupakan salah satu faktor analisis kelemahan dari sebuah perusahaan. *Weakness* dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis yang tidak berkembang secara baik atau dapat pula terjadi kekurangan sumber daya yang diperlukan dalam pengembangan usaha. Berikut ini merupakan kelemahan yang ditemui dalam pengembangan bisnis *Vivi Shope*, antara lain.

- a) Promosi usaha belum maksimal karena hanya dijual secara online di marketplace (W1)

3) **Opportunities (P)** atau peluang. Dalam rangka pengembangan bisnis, peluang dapat hadir kapan saja. Peluang dapat muncul tergantung sejauh mana perusahaan menanggapi peluang tersebut. peluang menjadi tolok ukur adanya tingkatan dalam suatu bisnis. Peluang yang hadir dalam bisnis *Vivi Shope*, antara lain.

- a) Jumlah masyarakat terus bertambah, sehingga kebutuhan akan boneka impor memiliki potensi peningkatan. (O1)
- b) Munculnya berbagai macam komunitas. (O2)
- c) Terdapat berbagai opsi pelayanan dalam melayani pembeli (O3)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



d) Perkembangan teknologi dan informasi, yang ditandai dengan maraknya media sosial serta *marketplace* sebagai lahan perniagaan secara modern.

(O4)

4) **Threats (T)** atau ancaman, merupakan sebuah analisis ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, apabila suatu perusahaan mengalami sebuah ancaman, maka ancaman tersebut harus segera ditemukan penyelesaiannya. Apabila dalam proses penyelesaian memakan waktu terlalu lama maka akan menyebabkan kerugian dalam perusahaan. Beberapa ancaman yang dilalui oleh *Vivi Shope*, antara lain.

- a) Kompetitor telah lebih dulu membangun usaha yang sejenis, sehingga mereka lebih memiliki pengalaman, nama baik, citra, serta *branding image* yang lebih unggul. (T1)
- b) Hadirnya potensi kompetitor baru dalam usaha sejenis. (T2)
- c) Keinginan konsumen yang selalu berubah menyebabkan pesaing ada inovasi baru. (T3)
- d) Beralihnya konsumen ke produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhannya lebih baik. (T4)

Berikut adalah **Tabel 3.5** Penggambaran Matriks SWOT dalam bisnis *Vivi Shope*.

© 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.



Tabel 3.5 Matriks SWOT *Vivi Shope*

	<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<p>Internal</p> <p>Eksternal</p> <p>Internal</p>	<p>1. Produk yang didapatkan berkualitas tinggi (S1)</p> <p>2. Proses pelayanan yang akan dijalankan melalui <i>Marketplace</i> karena lebih praktis, cepat, dan mudah (S2)</p> <p>3. Harga bersaing yang tentunya murah dan dapat disesuaikan dengan pembeli (S3)</p> <p>4. Pengemasan produk dikemas dengan rapi (S4)</p> <p>5. Pemesanan produk bebas dalam bentuk dan jumlah yang tidak ada batasnya (S5)</p>	<p>1. Promosi usaha belum maksimal karena hanya dijual secara online di <i>marketplace</i> (W1)</p>
<p>Opportunities (Peluang)</p> <p>1. Jumlah masyarakat yang terus bertambah, maka kebutuhan berpotensi meningkat (O1)</p> <p>2. Adanya berbagai komunitas (O2)</p> <p>3. Terdapat berbagai opsi pelayanan dalam melayani pembeli (O3)</p> <p>4. Perkembangan teknologi dan informasi, yang ditandai dengan maraknya media sosial serta <i>marketplace</i> sebagai lahan berniagaan secara modern. (O4)</p>	<p>S-O Strategies</p> <p>1. Menjual produk dengan kualitas terbaik sesuai kemauan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan menambah kapasitas produk. (S1, S3, S5, O1)</p> <p>2. Menerima produk sesuai permintaan komunitas atau pelanggan. (S5, O2)</p> <p>3. Membuat strategi pelayanan sesuai dengan media yang dipakai (S2, O3, O4)</p> <p>4. Melayani konsumen dengan cepat tanggap (S2, O3)</p>	<p>W-O Strategies</p> <p>1. Mengikuti atau mencari informasi mengenai tren yang akan ramai di kalangan masyarakat sehingga promosi yang dilakukan akan sampai ke target pasar yang sesuai. (W1, O1, O2)</p> <p>2. Meningkatkan promosi melalui pemanfaatan layanan media sosial. (W1, O3, O4)</p>

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.



Threat (Ancaman)	S-T strategies	W-T strategies
<p>1. Pesaing yang sudah ada lebih dulu mendirikan usahanya dan lebih berpengalaman. (T1)</p> <p>2. Potensi adanya pesaing baru. (T2)</p> <p>3. Keinginan konsumen yang selalu berubah menyebabkan pesaing ada inovasi baru. (T3)</p> <p>4. Beralihnya konsumen ke produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhannya lebih baik. (T4)</p>	<p>1. Melakukan penyusunan strategi pelayanan dan pemasaran dengan tepat, sebagai upaya untuk lebih unggul dari pesaing baru maupun yang lama. (S2, T1, T2, T4)</p> <p>2. Memberikan penyediaan barang yang sama dengan kebutuhan pembeli. (S5, T3, T4)</p>	<p>1. Melakukan kolaborasi produk dengan usaha merchandise lainnya agar promosi dan pengenalan produk dapat mencakup lebih luas dibanding kompetitor. (W1, T1, T2)</p> <p>2. Memanfaatkan trend dan keadaan sekitar agar tidak beralih ke produk substitusi. (W1, T3, T4)</p>

Sumber: Vivi Shope

(1) SO Strategis

- (a) Menjualkan produk dengan kualitas terbaik sesuai kemauan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan menambah kapasitas produk (S1, S3, S5, O1)

Vivi Shope selalu melakukan penjualan produk dengan kualitas yang terbaik yang telah melalui pemeriksaan dan standarisasi, yang sesuai dengan permintaan konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dan sesuai dengan harga pasarannya. Kapasitas produk yang ditetapkan bertambah seiring permintaan konsumen setiap bulannya.

- (b) Menerima produk sesuai permintaan komunitas atau pelanggan (S5, O2)

Maraknya komunitas atau pelanggan di wilayah DKI Jakarta dapat menjadi peluang yang besar agar *Vivi Shope* dapat menerima



pemesanan dalam jumlah lebih banyak

- (c) Membuat strategi pelayanan sesuai dengan media yang dipakai. (S2, O3, O4)

Strategi pelayanan yang akan dilakukan untuk kedepannya dengan menggunakan admin *marketplace* agar respon pesan dari pembeli dijawab dengan cepat tanggap sehingga konsumen tidak nunggu lama.

- (d) Melayani konsumen dengan cepat tanggap (S2, O3)

Melayani konsumen dengan cepat tanggap dengan merekrut *admin marketplace*

(2) WO Strategis

- (a) Mengikuti atau mencari informasi mengenai tren yang akan ramai di kalangan masyarakat sehingga promosi yang dilakukan akan sampai ke target pasar yang sesuai (W1, O1, O2).

Mencari informasi melalui tren yang biasanya ada di *TikTok*, *Twitter*, dan *Instagram* mengenai karakter boneka terbaru yang dapat dijadikan objek utama dalam promosi produk.

(3) ST Strategis

- (a) Melakukan penyusunan strategi pelayanan dan pemasaran dengan tepat, sebagai upaya untuk lebih unggul dari pesaing baru maupun yang lama (S2, T1, T2, T4)

Upaya ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam hal ini termasuk dalam kegiatan promosi dari sosial media serta *marketplace*. Kegiatan ini bertujuan untuk mencapai target pasar

© 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 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang bisa dijangkau dengan mudah, serta mampu menjadi bisnis yang dikenal luas oleh masyarakat. Pemanfaatan *social media*, jaringan internet serta *marketplace* untuk menawarkan produknya merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh *Vivi Shope*. *Vivi Shope* melakukan pemasangan iklan dalam tampilan *marketplace* sebagai salah satu cara untuk dapat menaikkan branding produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, *Vivi Shope* memilih *marketplace* dengan pengguna yang paling banyak diantara *marketplace* lainnya, yaitu *Shopee*. Usaha menampilkan brand produk dalam feed dan tampilan ulasan dari konsumen yang sudah membeli dalam bentuk foto atau video akan memberikan peluang kepada masyarakat untuk melihat produk yang ditawarkan oleh *Vivi Shope* dan melihat ulasan mengenai pelayanan yang diterima konsumen.

(b) Memberikan penyediaan barang yang sama dengan kebutuhan pembeli. (S5, T3, T4)

Vivi Shope harus menyediakan barang yang sebanding dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Hal ini dilakukan supaya pembeli tidak mencari produk atau penyedia produk yang lain.

(4) WT Strategis

(a) Melakukan kolaborasi produk dengan usaha merchandise lainnya agar promosi dan pengenalan produk dapat mencakup lebih luas dibanding kompetitor. (W1, T1, T2)

Dalam tahap awal pengembangan sebuah usaha, bisnis baru pertama-tama harus membangun citra merek dagang, sehingga

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.

dalam hal ini calon pembeli dapat melihat sebagai usaha baru yang dapat menjamin kebutuhan pembeli dengan baik. Setelah usaha berkembang, *Vivi Shope* dapat melakukan kolaborasi produk dengan komunitas atau usaha *merchandise* Jepang lainnya agar produk semakin dikenal dan dapat memiliki daya saing yang lebih unggul dibanding dengan kompetitor.

(b) Memanfaatkan *trend* dan keadaan sekitar agar tidak beralih ke produk substitusi. (W1, T3, T4)

Dilakukannya dalam mengamati, menganalisis dan memperhatikan lingkungan sekitar sebagai *input* serta informasi yang dapat dipertimbangkan. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dikembangkan dapat melakukan perkembangan, serta pembaharuan atau mengambil keputusan sebagai tanggapan atas perubahan kebutuhan. Hal itu dilakukan sebagai respons terhadap ancaman produk alternatif yang ada.

© 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.

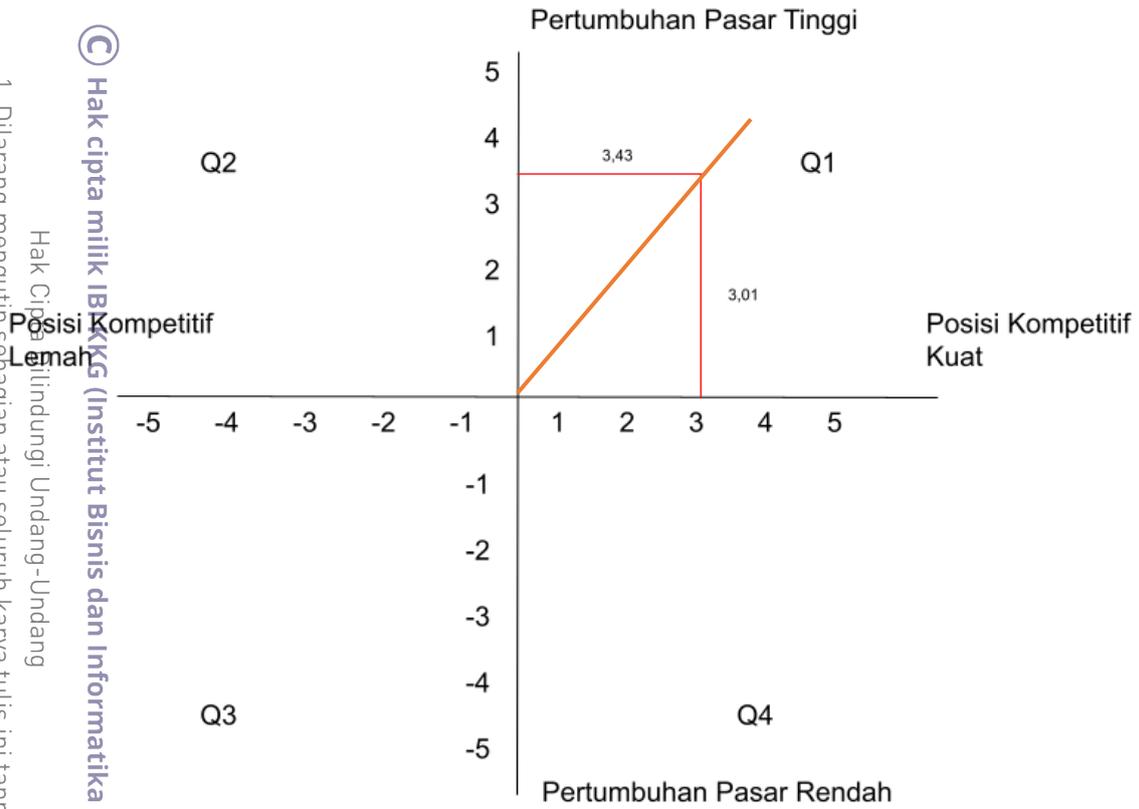
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. SWOT Quadrant

Analisis SWOT Quadrant menggunakan perhitungan EFE dan IFE yang terdiri dari *Strengths* dan *Weakness* untuk IFE dan *Opportunity* dan *Threats* untuk di EFE (Fred R. David & Forest R. David, 2017b, p. 174). Hasil dari perhitungan tersebut akan menunjukkan bagaimana kondisi sebuah usaha ada dipasar, ada 4 kondisi yaitu kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, dan kuadran 4. Untuk cara perhitungan EFE dan IFE ada di

Lampiran 5. Berikut gambar grafik SWOT *Quadrant* dari *Vivi Shope*:

Gambar 3.2 SWOT Quadrant Vivi Shope



Sumber: Vivi Shope

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa usaha *Vivi Shope* termasuk dalam bagian Q1 atau kuadran 1 yang dijelaskan bahwa posisi strategis sangat baik, konsentrasi pada pasar dan produk saat ini, dan ambil resiko secara agresif bila perlu. Maka dari hasilnya menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dan posisi kompetitif kuat (3,43 dan 3,01).

© 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.



© 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.