



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing sangat penting sebelum membuka bisnis agar pemilik bisnis di masa depan memahami dan memahami situasi dan kondisi persaingan di industri sejenis.

Dengan melakukan analisis industri dan pesaing, diharapkan para calon pemilik usaha dapat melihat peluang-peluang yang ada dalam usaha dan menyusun strategi untuk menjalankan usaha di masa yang akan datang.

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Tren batu Kristal di Indonesia ini mulai ramai di social media karena terdapat beberapa *influencer* dalam negeri seperti Andra Alodita, Ucita Pohan dan Ayla Dimitri yang memamerkan koleksi kristal mereka dua tahun lalu.

Sumber : <https://www.beautynesia.id/life/5-influencer-indonesia-hobi-koleksi-crystal-healing/b-169889>

Batu kristal juga biasa digunakan oleh artis luar negeri seperti Victoria Beckham, Kim Kardashian, Kylie Jenner, Bella Hadid, Megan Fox, Adele dan Katy Perry. Mereka percaya bahwa menggunakan batu kristal dapat membantu penyembuhan diri sendiri dan menjaga kesehatan fisik dan mental, yang biasa disebut dengan *crystal healing*.

Sumber :

<http://people.com/celebrity/celebs-who-love-crystals/?slide=6483553#6483553>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyutip 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**

**Shay Mitchell Menggunakan Batu Kristal**



Sumber : Akun Instagram Shay Mitchell

**Gambar 3.2**

**Megan Fox Menggunakan Batu Kristal**



Sumber : Akun Instagram Megan Fox

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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





Batu Kristal tidak digunakan sebagai pengganti agama, hanya digunakan sebagai alat mediasi dan membantu ketenangan mental manusia.

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=wrfAMpv24A>

Bisnis ini termasuk dalam industri sumber daya geologi, yang merupakan faktor besar untuk Indonesia yang terkenal dengan kekayaan alam nya yang menakjubkan, yang sebagiannya meruapakan salah satu komoditas andalan negara, maka itu industri ini besar dan akan terus berkembang. Permintaan atas sumber daya geologi juga sangat besar dan belum ada potensi menurun.

Sumber : <https://ugrg.ft.ugm.ac.id/artikel/sumberdaya-geologi-indonesia/>

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing utama. Dengan melakukan analisis pesaing, seseorang dapat melihat kemampuan bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi mengenai data perusahaan pesaing agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, produk perusahaan, harga, saluran distribusi, promosi perlu dibandingkan dengan pesaing terdekatnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan kompetitif mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkan beberapa pesaing potensial yang menawarkan produk yang sejenis dengan *Crystal Magic.id*. Berikut pesaing-pesaing dari *Crystal Magic.id* yang menawarkan produk yang sejenis :



Tabel 3.1

Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

| PESAING                | KEUNGGULAN                                                                                                                    | KELEMAHAN                                                                                                                                                           |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crystal and Positivity | <ol style="list-style-type: none"> <li>Sudah lebih dikenal oleh konsumen</li> <li>Menyediakan banyak jenis kristal</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang lebih mahal di pasaran</li> <li>Pelayanan yang kurang baik</li> </ol>                                             |
| Elephant's Crystals    | <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan banyak jenis Kristal</li> <li>Sering mengadakan promo</li> </ol>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang mahal</li> <li>Jarang mengadakan produk baru sehingga pilihan produk yang dapat dibeli terus berkurang</li> </ol> |

Sumber : [Crystal Magic.id](http://Crystal Magic.id)

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, hukum) merupakan analisis eksternal di luar perusahaan, yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan atau pengembangan bisnis, atau dapat menjadi ancaman bagi jalannya usaha, karena dengan melakukan analisis PESTEL, perusahaan dapat mengidentifikasi semua risiko dan potensi bisnis. berhubungan dengan lingkungan luar.

Dengan memahami semua risiko yang terkait dengan pertumbuhan atau penurunan bisnis, posisi, potensi dan arah strategis bisnis, bisnis memiliki peluang pertumbuhan yang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBKKG. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



lebih baik. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Crystal Magic.id* yang dilakukan oleh penulis :

## 1. Politik

Faktor politik merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya usaha. Faktor politik yang dibahas meliputi masalah hukum saat ini, kebijakan pemerintah, dan aturan formal dan informal di lingkungan di mana pemilik bisnis melakukan kegiatan bisnisnya. Peraturan dan kebijakan pemerintah mempengaruhi bisnis.

Izin Usaha yang dipersyaratkan dalam Sistem Perdagangan Elektronik (PMSE) adalah SIUPMSE yang dapat diperoleh dengan mengajukan permohonan melalui Keagenan Terpadu Satu Pintu. Perizinan komersial tidak akan menjadi masalah untuk membangun bisnis ini di masa depan.

## 2. Ekonomi

Dari sektor ekonomi, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi, yaitu pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar dan tingkat inflasi.

Menurut hasil rapat kerja Pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) komisi XI telah menyepakati besaran Asumsi Dasar Ekonomi Makro dan Target Pembangunan dalam dokumen negara KEM PPKF RAPBN Tahun 2022 Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal (KEM PPKF) kepada Komisi XI disepakati bahwa pertumbuhan ekonomi sebesar 5.2-5.8% dengan tingkat inflasi sebesar 2-4%.

Pada tahun ini, pemerintah memperkirakan konsumsi masyarakat tumbuh lebih baik, dengan inflasi cukup rendah. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pengusaha, salah satunya adalah *Crystal Magic.id*. Aspek ini memberikan peluang bagi

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



*Crystal Magic.id*. Dengan meningkatnya perekonomian, masyarakat akan cenderung untuk memiliki daya beli yang tinggi.

### 3. Sosial

Faktor sosial budaya sangat penting dalam dunia bisnis karena berkaitan erat dengan perilaku dan gaya hidup konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola perilaku setiap orang terhadap berbagai kondisi. Aspek utama dari faktor sosial adalah gaya hidup dan tren masyarakat.

Aspek ini merupakan peluang bagi *Crystal Magic.id*. Dengan kerasnya kehidupan jaman modern dan tren yang terjadi di tahun belakangan ini, masyarakat khususnya kaum millennial dan gen Z mencari berbagai solusi ketenangan mental yang salah satunya adalah dengan menggunakan batu Kristal. Dapat disimpulkan bahwa aspek sosial dapat memberikan keuntungan bagi *Crystal Magic.id*.

### 4. Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah memberikan begitu banyak kemudahan bagi masyarakat. Seperti kemudahan penyebaran informasi, tren dan gaya hidup saat ini. Saat ini, masyarakat dapat mengakses segala macam informasi dengan menekan tombol di layar ponselnya, dan dapat dengan mudah membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh toko *online* di dalam dan luar negeri.

Karena usaha *Crystal Magic.id* ini dilakukan secara online, aspek teknologi merupakan bagian penting bagi usaha ini. *Crystal Magic.id* akan memanfaatkan internet, berbagai fitur di social media seperti Instagram, Tiktok yang sekarang juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



sudah sangat mendukung perdagangan online dengan menyediakan fitur aplikasi mereka seperti livesale, view products, dan tiktok shop. Ada juga berbagai aplikasi ecommerce lainnya yang sudah sangat lazim digunakan oleh masyarakat seperti Shopee dan Tokopedia yang dapat digunakan *Crystal Magic.id* sebagai sarana edukasi, promosi dan perdagangan.

Aspek ini merupakan peluang yang besar bagi *Crystal Magic.id* karena teknologi ini membantu kami meraih pasar yang sangat luas sampai ke luar negeri, bahkan merupakan aspek utama dalam pemasaran dan penjualan. Namun aspek ini juga dapat menjadi ancaman karena semakin luas jangkauannya, semakin banyak juga potensi adanya persaingan baru seperti penjual dari luar negeri yang juga mencakup pasar kristal di wilayah yang sama atau lebih dekat dengan lokasi pelanggan.

## 5. Legal

Faktor hukum merupakan faktor yang harus diketahui oleh setiap pebisnis sebelum menjalankan bisnis. Faktor ini meliputi legalitas pendirian usaha agar usaha dapat berjalan dengan lancar. Adapun legalitas yang diperlukan untuk memulai usaha antara lain adalah Surat Keterangan Pendirian Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) bagi pemilik usaha, dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) bagi Usaha Mikro dan Kecil. Peserta Bisnis.

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) adalah indikasi legalitas seseorang atau pelaku usaha atau kegiatan tertentu berupa Izin Usaha Mikro dan Kecil Formal. IUMK bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi pelaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



usaha mikro dan kecil (PUMK) untuk mengembangkan usahanya. Syarat untuk memperoleh IUMK sebagai berikut: (depkop.go.id, 2017)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha
2. Kartu Tanda Penduduk (KTP)
3. Kartu Keluarga (KK)
4. 2 lembar pas foto terbaru berwarna ukuran 4x6 cm
5. Mengisi formulir yang memuat (nama, nomor KTP, nomor telepon, alamat, kegiatan usaha, sarana usaha yang digunakan dan jumlah modal usaha)

Surat-surat yang dilampirkan diatas adalah faktor legal yang harus dimiliki oleh *Crystal Magic.id*. Tidak hanya perizinan, *Crystal Magic.id* juga harus memperhatikan peraturan pemerintah mengenai ketenagakerjaan untuk kedepannya.

## 6 Lingkungan

Aspek lingkungan tidak begitu berpengaruh dengan usaha ini, karena dilakukan secara *online*. Yang menjadi pertimbangan penulis adalah kemudahan proses penyimpanan, pengemasan dan pengiriman produk. *Crystal Magic.id* memiliki tempat yang cukup luas di rumah pribadi penulis, jadi mudah untuk menyimpan dan mengemas produk. Lokasi nya juga dekat dengan kantor yang menyediakan jasa kirim, jadi mudah untuk mengirim produk.

Rumah penulis juga berdekatan dengan jalan raya, jadi mudah di akses menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Sehingga perpindahan produk

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

dalam jumlah besar dapat dengan lebih mudah untuk dilakukan, contohnya adalah penerimaan pembelian stock baru dan pengiriman penjualan produk.

#### D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Five Forces Business Model)

Menurut David, Fred (2017:71), “Porter’s five forces model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries”. Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industry menurut Porter :

Gambar 3. 1  
Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



Sumber: David, Fred dan David, Forest( 2016 : 229 ), Strategic Management



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.



## 1. *Competitive Rivalry* (Persaingan antar perusahaan yang ada)

Ⓒ Berbisnis di negara manapun pasti tidak akan luput dari adanya kompetitor di industri yang sama. Di sebagian besar industri, tekanan terbesar dari kelima kekuatan tersebut adalah persaingan yang ada di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing di pasar tertentu. Setiap bisnis yang berjalan saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menguasai pasar. Ketika perusahaan menciptakan inovasi atau mengembangkan strategi unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaing harus beradaptasi dan risiko dihilangkan. Tekanan ini membuat pasar menjadi tempat yang dinamis dan kompetitif.

Dalam menjual produk seperti batu alam, setiap penjual akan memiliki keunikan sendiri karena produk yang dijual sangat bervariasi dan unik. Jumlah pesaingnya juga tidak banyak. Maka persaingan pasar penjual kristal tidak terlalu tinggi.

## 2. *Threat of New Entrances* (Ancaman Pendatang baru)

Ancaman pendatang baru harus dilakukan analisis supaya dapat meningkatkan kewaspadaan perusahaan akan hal-hal buruk yang mungkin akan terjadi di masa depan, dan mempersiapkan strategi untuk melawan perusahaan pesaing.

Adanya potensi pendatang baru tinggi karena untuk mulai menjual batu kristal memerlukan dana modal yang rendah, produknya mudah diperoleh dan nilai jualnya tinggi. Namun ancaman ini tidak memiliki pengaruh besar bagi para penjual karena setiap toko pasti memiliki produk yang berbeda-beda maka setiap penjual tetap akan memiliki keunikannya masing – masing.



### 3. *Bargaining Power of Suppliers* (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)

Pemasok sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan toko penjual batu kristal secara jangka panjang dalam pengadaan bahan baku. Maka pemilihan pemasok sangat penting untuk dilakukan, memilih pemasok yang menyediakan produk berkualitas dan terpercaya.

Karena di Indonesia terdapat banyak tambang batu kristal, maka pemasok nya banyak dan produk nya juga banyak sehingga harga dari pemasok rendah. Oleh karena itu, penjual dapat menarik keuntungan yang lebih banyak dengan menjual produk dengan nilai yang tinggi. Maka, kekuatan tawar menawar pemasok rendah.

### 4. *Bargaining Power of Customers* (Kekuatan Tawar Menawar pembeli)

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen, menyediakan produk yang berkualitas serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen.

Daya tawar pembeli terhadap penjual batu kristal cukup tinggi, karena semakin tinggi kualitas produk, dipercaya bahwa akan semakin berkhasiat juga efek penyembuhannya, maka konsumen akan mencari produk dengan kualitas terbaik, dan di satu sisi juga mencari produk dengan harga yang serendah mungkin.

### 5. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Substitusi)

Pada setiap bisnis, akan selalu muncul produk pengganti, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis tetapi juga bersaing dengan produk – produk substitusi atau produk pengganti. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen.

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

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



Dalam hal ini, ancaman produk substitusi batu kristal tinggi. Banyak produsen dari dalam negeri maupun di luar negeri yang membuat batu – batuan palsu menyerupai batu aslinya dan dijual seolah batu tersebut asli, mereka bahkan juga mengolah dan mewarnai batu asli untuk menyerupai batu yang lebih berkualitas, dan menjual nya dengan harga yang murah.

### E. Analisis Faktor-Faktor Kunci (CPM)

Menurut David, Fred (2017:78) ,*“The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strenghts and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position”*. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



### 1. Critical Success Factor

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

### 2. Weight (Bobot)

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

### 3. Rating (Peringkat)

Peringkat dalam Competitive Profile Matrix memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

- Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan

Hak cipta dimiliki IBI KGG (Gie) dan Infomatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

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



- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4,0

#### 4. Score (Skor)

Skor merupakan hasil perkalian antara weight dengan rating dari masing-masing perusahaan.

#### 5. Total Weighted Score

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 di mana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada. Beberapa faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh *Crystal Magic.id* adalah sebagai berikut:



Tabel 3. 2

Competitive Profile Matrix *Crystal Magic.id*

| Critical Success Factor | Bobot | <i>Crystal Magic.id</i> |       | Crystal and Positivity |       | Elephant's Crystals |       |
|-------------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|
|                         |       | Rating                  | Score | Rating                 | Score | Rating              | Score |
| Kualitas Produk         | 0,27  | 4                       | 1,08  | 4                      | 1,08  | 4                   | 1,08  |
| Promo / Diskon          | 0,23  | 3                       | 0,69  | 3                      | 0,69  | 3                   | 0,69  |
| Merek                   | 0,04  | 2                       | 0,08  | 3                      | 0,12  | 4                   | 0,16  |
| Harga                   | 0,22  | 4                       | 0,88  | 2                      | 0,44  | 2                   | 0,44  |
| Pelayanan               | 0,24  | 4                       | 0,96  | 4                      | 0,96  | 4                   | 0,96  |
| Total                   | 1     |                         | 3,69  |                        | 3,29  |                     | 3,33  |

CSF didapatkan dari faktor – faktor umum yang menjadi pertimbangan dan penilaian pesaing dalam pasar batu kristal. Bobot setiap CSF didapatkan dari hasil perhitungan dari jawaban kuisioner yang telah dibuat dan diterima oleh penulis.

(<https://docs.google.com/forms/d/1GpZChxTtuIZONsl1v6wpdJSCaCKRgsWE5Op2UzsSTcA/e-dit#responses> )

© Hak cipta dimiliki BI KGG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber, jumbuh, dan nama penulis.

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

b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKGG.

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



## F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:79), “An overall evaluation of the

*company's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).*

*Strengths* adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing. Jika kekuatan perusahaan tersebut unggul dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

*Weakness* adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut terdapat kendala pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan perlu meneliti kekurangan – kekurangan yang dimiliki dalam bidang pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan para pesaing lainnya.

*Opportunities* adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk berkembangnya suatu perusahaan di masa depan. Peluang atau kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang.

*Threats* adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha.

Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Hak cipta milik IBI IKG (Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa izin IBI IKG.  
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKG.



Metode analisis ini sangat bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan. Selain itu metode ini juga membantu para pebisnis untuk melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Crystal Magic.id* :

### 1. Kekuatan (*Strengths*) :

Kekuatan (*Strengths*) yaitu sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki suatu usaha agar dapat mengetahui di mana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya.

*Strengths* dari *Crystal Magic.id* adalah :

- a. Produk berkualitas, beragam dan memiliki potongan bentuk yang halus dan rapih
- b. Harga yang terjangkau, harga jual produk *Crystal Magic.id* sebagian besar lebih rendah dari pasaran dan sesuai dengan jenis produk.
- c. Pelayanan yang ramah. Kami akan melayani semua pelanggan kami dengan maksimal. Memudahkan proses pemesanan, memberikan solusi dan memberikan bonus untuk pelanggan agar pelanggan tetap puas dengan pelayanan kami

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah hal-hal yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimiliki oleh suatu usaha. Kelemahan merupakan suatu kendala serius yang harus diperhatikan oleh suatu usaha agar dapat mengatasi hal tersebut.

Berikut kelemahan dari *Crystal Magic.id* :

- a. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Promosi yang masih kurang dilakukan



- c. Tidak tersedia toko *offline*, maka pelanggan tidak bisa melihat produk secara langsung.

### 3. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah kondisi dimana sebuah usaha memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan apabila cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut.

Berikut peluang yang dimiliki *Crystal Magic.id* :

- a. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif.
- b. Trend batu Kristal yang terus meluas dan berevolusi
- c. Kehidupan sosial masyarakat yang keras dapat mengganggu kesehatan mental
- d. Teknologi yang selalu berkembang yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan produk dan memperluas pasar

### 4. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka akan menimbulkan kerugian.

Berikut ancaman yang dihadapi oleh *Crystal Magic.id* :

- a. Pemikiran yang masih skeptik mengenai spiritual maupun kesehatan mental
- b. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah
- c. Adanya produk substitusi
- d. Adanya pendatang baru



Tabel 3. 3

Analisis SWOT MATRIX

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>SWOT</b></p> | <p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Pelayanan yang ramah.</li> </ol>                                                                                                                                                                                  | <p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>2. Promosi yang masih kurang dilakukan</li> <li>3. Tidak tersedia toko <i>offline</i>, maka pelanggan tidak bisa melihat produk secara langsung.</li> </ol>            |
|                    | <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif.</li> <li>2. Trend batu Kristal yang terus meluas dan berevolusi</li> <li>3. Kehidupan sosial masyarakat yang keras dapat mengganggu kesehatan mental</li> <li>4. Teknologi yang selalu berkembang yang memudahkan masyarakat untuk</li> </ol> | <p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan produk yang unik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan ( S1, S2, O1, O2 )</li> <li>2. Memanfaatkan social media untuk menjual produk melalui online store ( S3, O3, O4 )</li> </ol> |

© 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
  - 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.



|                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>mengakses dan mendapatkan produk dan memperluas pasar</p>                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Ancaman (T)</p>                                                                                                                                                                               | <p>Strategi S-T</p>                                                                                                                                                                                     | <p>Strategi W-T</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>1. Pemikiran yang masih skeptis mengenai spiritual maupun kesehatan mental<br/>2. Selera masyarakat yang selalu berubah-ubah<br/>3. Adanya produk substitusi<br/>4. Adanya pendatang baru</p> | <p>1. Mengadakan unggahan berisi edukasi tentang batu kristal ( S3, T1, T4 )<br/>2. Terus mengembangkan produk, mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan harga sesuai pasar ( S1, S2, T2, T3 )</p> | <p>1. Melakukan kolaborasi dengan spiritual workers yang dapat mengedukasi pelanggan lebih banyak tentang spiritual healing ( W1, T1, T2, T4)<br/>2. Mengunggah foto atau video produk dengan jelas dan detail, dan mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap. ( W3, T3 )</p> |

**1. Strategi SO**

- a. Menyediakan produk yang unik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan ( S1, S2, O1, O2 )

*Crystal Magic.id* menyediakan beragam produk berkualitas dan unik dengan harga yang terjangkau. *Crystal Magic.id* memilih supplier yang cocok dengan kriteria

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



tersebut sehingga dapat memuaskan pelanggan dan dapat bersaing dengan penjual crystal di pasaran.

**b. Memanfaatkan social media untuk menjual produk melalui online store ( S3, O3, O4 )**

*Crystal Magic.id* merupakan online shop yang akan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan di social media Instagram dan tiktok, seperti fitur post foto dan video, Instagram story, fitur live, Instagram shop dan tiktok shop. Dengan demikian mudah bagi pelanggan untuk menemukan toko kami, melihat koleksi produk dan proses pembelian juga sangat mudah.

**2. Strategi ST**

**a. Mengadakan post-post berisi edukasi tentang batu kristal ( S3, T1, T4 )**

*Crystal Magic.id* akan mengisi post akun social media dengan berbagai konten, seperti koleksi produk – produk yang dijual, konten edukasi tentang batu Kristal, manfaat setiap batu yang kami jual, *spiritual healing*, promo, dan konten lainnya.

Sehingga pelanggan kami juga dapat mengerti lebih banyak dan lebih dalam tentang produk yang disediakan dan pentingnya kesehatan mental dan dengan demikian akan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk kami.

**b. Terus mengembangkan produk, mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan harga sesuai pasar ( S1, S2, T2, T3 )**

*Crystal Magic.id* akan terus mengikuti perkembangan trend dan selera pasar.

Kami akan berusaha fleksibel dan menyediakan produk – produk yang sedang menjadi



trend, mengikuti needs dan wants pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

- Ⓒ Tidak hanya produk, kami juga akan terus meningkatkan pelayanan kami semaksimal mungkin.

### 3. Strategi WT

#### a. Melakukan kolaborasi dengan spiritual workers yang dapat mengedukasi pelanggan lebih banyak tentang spiritual healing ( W1, T1, T2, T4 )

Mengundang *spiritual workers* dalam live untuk mengedukasi pelanggan dan bahkan mempraktekkan healing atau reading dan edukasi untuk pelanggan. Dengan demikian akan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap toko *Crystal Magic.id*

#### b. Mengunggah foto atau video produk dengan jelas dan detail, dan mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap. ( W3, T3 )

Karena pelanggan belum bisa melihat produk secara langsung, maka kami akan mengambil foto dan video produk satu per satu dengan jelas dan detail, dan menyediakan deskripsi lengkap mengenai fitur – fitur dari produk, seperti jenis, bentuk, ukuran, dll, sehingga pelanggan dapat melihat produk kami dengan jelas dan meningkatkan ketertarikan.

### 4. Strategi WO

#### a. Melakukan promosi lewat media sosial dan Instagram ads ( W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4 )

Melakukan promosi melalui media sosial merupakan hal yang terbukti ampuh untuk membangun *brand image* yang baik dan memperkenalkan usaha kepada

masyarakat luas karena hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini  
C menjadikan produk mudah dikenal oleh masyarakat luas.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

