



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis Industri dan Pesaing perlu dilakukan sebelum membuka suatu usaha agar calon pemilik bisnis dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran bagaimana situasi dan keadaan dari persaingan pada industri sejenis. Dengan melakukan analisis industri dan pesaing, calon pemilik bisnis diharapkan dapat melihat peluang yang ada dalam suatu usaha dan dapat menyusun strategi dalam menjalankan usahanya nanti.

3.1. Tren dan Pertumbuhan Industri

Gambar 3. 1

Data Pertumbuhan Industri di Indonesia

Tabel 2
Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan IV 2019 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (persen)

Kode KBLI	Jenis Industri	Pertumbuhan (%)		
		q-to-q	y-on-y	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Industri Makanan	-2,52	3,39	3,74
11	Industri Minuman	-1,69	7,44	17,11
12	Industri Pengolahan Tembakau	6,65	-12,34	-2,89
13	Industri Tekstil	-1,37	-1,98	3,58
14	Industri Pakaian Jadi	-5,03	6,23	18,51
15	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-2,43	-6,51	-5,69
16	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	-2,43	-4,85	-10,33
17	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	-1,65	1,78	5,49
18	Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	3,91	15,14	19,58
20	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	13,07	8,73	6,02
21	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	11,48	18,58	5,57

Sumber : Badan Pusat Statistik tentang Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan IV 2019 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (persen)

Berdasarkan data yang dilihat dari BPS, terjadi pertumbuhan produksi pada industri manufaktur besar dan sedang pada triwulan IV-2019 dibanding triwulan yang sama di tahun 2018. Kenaikan ini didukung utamanya oleh industri farmasi, obat kimia, dan tradisional yang peningkatannya sebesar 18,58%. Meskipun tidak berhubungan

© Hak cipta milik IBI BKKG (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.



secara langsung, tetapi industri inilah yang memasok perlengkapan untuk melakukan perawatan kecantikan kuku. Jika produksi meningkat, maka pemenuhan akan permintaan juga meningkat atau dengan kata lain terjadi peningkatan pasokan di pasar. Ini juga menjadi sinyal bahwa permintaan untuk produk-produk industri ini, salah satunya kutek, mengalami peningkatan. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 3. 2

Data Pengeluaran Nonmakanan Menurut Daerah Tempat Tinggal

Tabel 2.B
Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan menurut Kelompok Komoditas Bukan Makanan dan Daerah Tempat Tinggal, Maret 2019
Percentage of Monthly per Capita Expenditure by Non Food Commodity Groups and Urban Rural Classification, March 2019

Kelompok Komoditas Bukan Makanan <i>Non Food Commodity Groups</i>	Daerah Tempat Tinggal <i>Urban Rural Classification</i>		
	Perkotaan <i>Urban</i>	Perdesaan <i>Rural</i>	Perkotaan + Perdesaan <i>Urban+Rural</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1 Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga <i>Housing and Household Facilities</i>	50,35	49,54	50,11
2 Aneka Barang dan Jasa <i>Goods and Services</i>	25,05	22,77	24,38
3 Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala <i>Clothing, Footwear, and Headgear</i>	5,54	6,96	5,96
4 Barang Tahan Lama/ <i>Durable Goods</i>	9,50	10,93	9,91
5 Pajak, Pungutan, dan Asuransi <i>Taxes and Insurances</i>	5,91	5,95	5,92
6 Keperluan Pesta dan Upacara/Kenduri <i>Parties and Ceremonies</i>	3,65	3,85	3,71
Bukan Makanan/<i>Non Food</i>	100,00	100,00	100,00

Sumber/Source: BPS, Susenas Maret 2019/BPS-Statistics Indonesia, The March 2019 Susenas

Sumber : Badan Pusat Statistik tentang Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Bukan Makanan dan Daerah Tempat Tinggal, Maret 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Dari sekitar 49,89% pengeluaran nonmakanan tersebut, 24,38%-nya merupakan konsumsi untuk jasa. Di mana, usaha kecantikan ini merupakan bagian dari industri jasa tersebut.

Gambar 3.3

Data Pengeluaran Nonmakanan di Berbagai Daerah di Indonesia

Tabel 5 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Komoditas Makanan dan Bukan Makanan menurut Provinsi (Rupiah), Maret 2019
Average Monthly per Capita Expenditure Food And Non Food Commodities by Province (Rupiahs), March 2019

Provinsi <i>Province</i>	Komoditas Makanan <i>Food Commodities</i>	Komoditas Bukan Makanan <i>Non Food Commodities</i>	Rata-rata Pengeluaran <i>Average Expenditure</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	559 300	434 134	993 433
Sumatera Utara	576 323	487 641	1 063 964
Sumatera Barat	609 258	555 621	1 164 879
Riau	621 748	611 498	1 233 245
Lampung	560 542	508 445	1 068 987
Sumatera Selatan	498 929	459 890	958 819
Bengkulu	542 423	553 927	1 096 350
Lampung	484 800	444 224	929 024
Kep. Bangka Belitung	751 641	758 333	1 509 974
Kepulauan Riau	789 057	989 093	1 778 150
DKI Jakarta	877 449	1 278 664	2 156 112
Jawa Barat	629 741	637 136	1 266 877
Jawa Tengah	469 421	486 982	956 403
DI Yogyakarta	546 445	793 281	1 339 726
Jawa Timur	502 892	533 285	1 036 177
Banten	702 322	724 060	1 426 382
Bali	609 181	777 972	1 387 154

Sumber : Badan Pusat Statistik Tentang Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Komoditas Makanan dan Bukan Makanan menurut Provinsi (Rupiah), Maret 2019

Jakarta sendiri, sebagai pusat toko, merupakan daerah yang pengeluaran untuk nonmakanannya tertinggi di Indonesia pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahwa peluang membuka usaha pelayanan di Jakarta merupakan suatu peluang yang baik karena masyarakat di daerah tersebut memiliki pengeluaran atau porsi yang besar untuk produk nonmakanan.

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.



3.2. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama. Dengan melakukan analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Tabel 3. 1
Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Sassy Beauty nail and spa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah lebih dikenal oleh konsumen 2. Menyediakan pelayanan home service 3. Tersertifikasi dari Korea Selatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarang melakukan promosi 2. Kurang aktif di social media
Tokyo nail collection	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat garansi 1 minggu 2. Memiliki 5000 design 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang mahal 2. Hanya dapat dihubungi lewat nomor telephone 3. Tidak menyediakan meni pedi

Sumber : SPARKLY BEAUTY BAR

3.3. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal*) merupakan analisis eksternal yang berada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang



agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui

segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal

Dengan memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, posisi, potensi, dan arahan strategis untuk bisnis, bisnis memiliki kesempatan yang lebih baik untuk

dapat berkembang. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Sparkly Beauty Bar* yang dilakukan oleh penulis :

1. Political

- a. Tahun 2023 akan diisi oleh pesta politik untuk memperebutkan kekuasaan karena pada tahun berikutnya akan dilakukan pemilihan umum presiden RI sehingga mampu mengancam kestabilan politik negara.
- b. Banyaknya kasus korupsi yang melanda pejabat negara Indonesia sehingga mampu mengoyangkan kestabilan politik. Selama 2021, kasus korupsi diperkirakan ICW mencapai 553 kasus dengan kerugian yang diperkirakan ICW mencapai 553 kasus dengan kerugian yang mencapai Rp29,4 triliun (Aryodamar, 2022).
- c. Survei yang dilakukan dalam Edelman Trust Barometer untuk mengukur kepercayaan akan pemerintah yang demokratis menunjukkan bahwa 76% penduduk masih percaya dengan pemerintahnya di tahun 2022 (Dahano, 2022). Ini menunjukkan, kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat masih bisa terwujud atau berintergrasi satu sama lainnya dan keamanan secara politik masih bisa terjaga.

2. Economic



- a. Terjadi tren peningkatan setiap tahunnya dari PDB Jakarta dan konsumsi rumah tangga sejak tahun 2017 hingga tahun 2021. Ini menandakan bahwa kemampuan atau daya beli konsumen semakin tinggi.
- b. Pengeluaran untuk kesehatan dan pendidikan mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2017 – 2021. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin peduli dengan kesehatan tubuh, salah satunya kuku, tangan, dan kaki.
- c. Terjadi pertumbuhan ekonomi di tahun 2021, yaitu sebesar 3,56%, setelah sebelumnya mengalami kontraksi atau penurunan sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yaitu sebesar -2,39%.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Social

- a. Jumlah penduduk Jakarta, berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh BPS DKI Jakarta menunjukkan bahwa penduduk Jakarta mencapai 10,56 juta jiwa. Ini merupakan pasar yang besar bagi usaha yang ingin berkembang.
- b. Dari 10,56 juta jiwa penduduk Jakarta, 22,76% di antaranya adalah generasi X dan 25,36% di antaranya adalah generasi Z.
- c. Jakarta Barat merupakan daerah terpadat kedua di DKI Jakarta. Selain itu, terdapat kaum transgender yang tidak dipisahkan pada Sensus Penduduk, tetapi jumlahnya berkembang.

4. Technology

- a. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191,4 juta orang di tahun 2022 lewat survei Digital 2022 yang dilakukan oleh DataReportal atau setara 68,9% di Indonesia (Prasty, 2022). Ini menunjukkan, media sosial menjadi suatu media yang cocok untuk digunakan karena banyak penggunanya dan

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.



dapat membagikan informasi dalam waktu cepat serta ke banyak orang sekaligus.

- b. Kemudahan mendapat informasi dan melakukan komunikasi membuat negara ini dapat dengan mudah beradaptasi dengan teknologi, seperti saat ini sudah mulai banyak perusahaan, terutama startup yang mengadopsi metaverse.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Environment

- a. Indonesia merupakan salah satu negara yang dilalui oleh cincin api pasifik sehingga rentan dengan bencana gunung api. Bencana lainnya adalah gempa di daratan dan lautan yang juga menyebabkan terjadinya tsunami. Selain itu, daerah ini berada pada iklim tropik yang terganggu iklimnya sehingga terjadi musim yang tidak menentu baik hujan maupun kemarau. Ketidakpastian bencana ini mampu mengganggu jalannya suatu bisnis
- b. Jakarta menumpuk sampah yang membuatnya sering dilanda banjir. Ditambah dengan cukup rendahnya Jakarta.

6. Legal, Lawa, Regulation

- a. Kebijakan tidak menggunakan masker di ruang terbuka dengan syarat tertentu yang baru-baru ini dinyatakan langsung oleh Presiden RI, Jokowi, menjadi suatu sinyal yang baik bahwa aktivitas tatap muka sudah bisa dilakukan seperti keadaan normal karena pandemi ini hampir menjadi endemik.
- b. UMKM terjamin keberlangsungannya dalam UU Nomor 20 Tahun 2008.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3. 4

Data PDB Jakarta 2017 - 2021



Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta tentang Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) 2017-2021 (C-TO-C), (Persen)

Terjadi pertumbuhan ekonomi di tahun 2021, yaitu sebesar 3,56%, setelah sebelumnya mengalami kontraksi atau penurunan sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yaitu sebesar -2,39%

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

Gambar 3.5

Data Struktur dan Perkembangan Pengeluaran Konsumsi Akhir Rumah Tangga di Jakarta Tahun 2017-2021

Kategori/ Category	Lapangan Usaha/Industry	2017	2018	2019	2020*	2021**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/Agriculture, Forestry & Fishing	2.051,40	2.124,82	2.189,14	2.237,54	2.376,81
B	Pertambangan dan Penggalian/Mining & Quarrying	5.746,50	6.603,30	6.165,31	4.676,48	6.360,70
C	Industri Pengolahan/Manufacturing	317.512,26	341.678,45	346.970,05	315.182,49	357.912,04
D	Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity & Gas	7.449,25	9.119,71	10.308,31	9.216,14	7.615,11
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/Water supply, Sewerage, Waste Management & Remediation Activities	838,07	907,63	945,76	925,26	965,81
F	Konstruksi/Construction	291.528,36	314.639,32	329.925,73	313.083,71	326.459,16
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale & Retail Trade; Repair of Motor Vehicles & Motorcycles	394.563,51	439.673,47	484.242,92	460.402,06	491.033,31
H	Transportasi dan Pergudangan/Transportation & Storage	85.669,28	94.123,59	104.471,89	96.582,76	111.061,14
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/Accommodation & Food Service Activities	116.568,31	123.876,88	134.980,00	115.213,51	127.345,39
J	Informasi dan Komunikasi/Information & Communication	180.743,71	203.929,74	230.913,69	258.132,45	272.008,11
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial & Insurance Activities	251.597,31	268.501,15	297.561,96	312.420,22	324.289,49
L	Real Estat/Real Estate Activities	145.709,48	156.224,85	167.212,38	174.304,03	178.992,10
M,N	Jasa Perusahaan/Business Activities	187.465,87	211.399,70	243.676,27	245.241,76	248.415,19
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration & Defence; Compulsory Social Security	122.371,39	141.373,65	153.892,50	147.093,88	142.143,63
P	Jasa Pendidikan/Education	124.037,30	132.905,33	140.519,36	145.094,76	146.662,63
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/Human Health and Social Work Activities	39.956,27	44.091,60	48.101,02	58.739,48	63.374,66
R,S,T,U	Jasa lainnya/Other Service Activities	91.545,59	101.433,40	113.559,86	109.643,20	107.565,80
Produk Domestik Regional Bruto/Gross Regional Domestic Product		2.365.353,85	2.592.606,57	2.815.636,16	2.768.189,73	2.914.581,08

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Tentang Struktur dan Perkembangan Pengeluaran Konsumsi Akhir Rumah Tangga di Jakarta Tahun 2017-2021

Pengeluaran untuk kesehatan dan pendidikan mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2017 – 2021. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin peduli dengan kesehatan tubuh, salah satunya kuku, tangan, dan kaki.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3. 6

Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan di Jakarta Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Kontribusi Penduduk (Persen)	Luas Wilayah (Km ²)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Jakarta Selatan	2.226.812	21,08	154,32	14.430
Jakarta Timur	3.037.139	28,76	182,7	16.624
Jakarta Pusat	1.056.896	10,01	52,38	20.177
Jakarta Barat	2.434.511	23,05	124,44	19.564
Jakarta Utara	1.778.981	16,84	139,99	12.708
Kepulauan Seribu	27.749	0,26	10,18	2.726
DKI Jakarta	10.562.088	100,00	664,01	15.907

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan di Jakarta Tahun 2020

Ini menunjukkan semakin meningkatnya penduduk di Jakarta. Lebih lanjut, Jakarta Barat merupakan daerah terpadat kedua di DKI Jakarta.

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

- 1. Competition in the industry : Kompetisi yang sudah ada saat ini dapat terbilang kuat karena di daerah Jakarta Barat sendiri mencapai 30 lebih toko. Artinya, pesaing berjamuran di daerah yang sama. Selain itu, karena memberikan penawaran jasa, maka setiap toko telah memiliki pelanggan setia masing-masing.
- 2. Potential of new entrants into the industry : Pendetang baru akan kesulitan untuk memasuki pasar industri ini karena umumnya jasa yang diberikan adalah sejenis

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.



sehingga memerlukan kesadaran dan loyalitas merek yang tinggi, di mana perlu waktu untuk membangun hal tersebut. Selain itu, perlu keahlian dari karyawan agar bisa memuaskan keinginan konsumen, mereka perlu dilatih agar bisa berbagai desain yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, segi ini memiliki potensi yang rendah atau kurang kuat bagi para pendatang untuk masuk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Power of suppliers : Pemasok sangat beragam, mulai dari yang berkualitas hingga kurang berkualitas, dari yang murah hingga mahal, dan dari dalam negeri hingga luar negeri sehingga ini membuat posisi pemasok menjadi kurang kuat.

4. Power of costumers : Konsumen yang disasar adalah mereka yang berasal dari ekonomi kelas menengah atas hingga atas sehingga mereka mementingkan kualitas di atas kuantitas atau dengan kata lain. Harga juga telah ditentukan sejak awal lewat menu-menu yang ada, mereka memiliki daya beli atau sisi penawaran yang rendah atau kurang kuat.

5. Threat of substitute products : Sejauh ini, masih belum ada pengganti produk untuk mewarnai kutek selain usaha ini sehingga ancaman dari produk substitusi dapat terbilang kurang kuat atau rendah.

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

Menurut Fred R. David (2016:236) , *“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.

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.



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. *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:

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan (Minor Weakness)
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan. (Major Weakness)
- d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan. (Minor Strength)
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4,0. (Major Strength)

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 Sparkly Beauty Bar adalah sebagai berikut:



Tabel 3. 2

Identifikasi CPM

Critical Success Factor	Bobot	Sparkly Beauty Bar		Sassi Beauty Nail		Tokyo Nail Collection	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Variasi desain	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Variasi warna	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Keramahan pekerja	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Keterampilan pekerja	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Fasilitas pendukung	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Kenyamanan lokasi	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Pemanfaatan sosial media	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Kemudahan berinteraksi	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Promosi yang dilakukan	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Strategi retensi pelanggan	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Pemanfaatan teknologi	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Total	1		3,41		3,35		3,31

Sumber : SPARKLY BEAUTY BAR

https://docs.google.com/forms/d/14Pg-PsXWUBaJ_Oi60i-5LUK6uqFtWG6JPWp7WnzHI_U/edit

[5LUK6uqFtWG6JPWp7WnzHI_U/edit](https://docs.google.com/forms/d/14Pg-PsXWUBaJ_Oi60i-5LUK6uqFtWG6JPWp7WnzHI_U/edit)

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.



3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

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.

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

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.

Hasil Cipta Diliindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



metode ini juga membantu para pebisnis untuk melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Sparkly Beauty Bar*:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. **Strengths** : Pelayan tersertifikasi dengan pengalaman minimal 2 tahun, hanya menggunakan bahan alami berkualitas, menyediakan *private room*, suasana nyaman seperti di rumah.
2. **Weaknesses** : Terbatasnya pilihan warna, terbatasnya pilihan desain, kurangnya promosi yang dilakukan untuk semakin menarik perhatian konsumen, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam peralatan sehari-hari.
3. **Opportunities** : Banyaknya pemasok dengan berbagai pilihan sesuai kriteria yang diinginkan, munculnya *fomo* pada generasi Z dan milenial yang dapat dijadikan salah satu siasat atau strategi pemasaran, meningkatnya industri kecantikan dari tahun ke tahun, penggunaan sosial media yang massif.
4. **Threats** : Ancaman dari pesaing lama yang memiliki loyalitas dan kesadaran merek tinggi, banyaknya pesaing yang menawarkan produk satu set perawatan kuku yang bisa dilakukan sendiri, trend kuku yang terjadi begitu cepat.

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



Tabel 3. 3

Analisis SWOT MATRIX

Hak cipta SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Pelayanan tersertifikasi dengan minimal pengalaman 2 tahun 2. Hanya menggunakan bahan alami saja 3. Menyediakan Private room 4. Suasana yang nyaman.	1. Terbatasnya warna dan pilihan design 2. Kurang nya promosi 3. Kurangnya pemanfaat teknologi dalam peralatan sehari-hari.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif atau rasa takut tertinggal (fomo). 2. Meningkatnya trend kecantikan dari tahun ke tahun 3. Kehidupan social media yg kuat	1. Memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan (S1, S2, O1, O2) 2. Memanfaatkan social media untuk memperlihatkan private room yang ada dan suasana nyaman Sparkly beauty bar(S3, S4,O3,)	1. Melakukan promosi lewat media sosial dan Instagram ads (W2, W3, O1, O2, O3) 2. Melakukan pengabungan warna dari warna yang terbatas, dan design yang dipelajari di media social (W1,W3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Ancaman pesaing lama yang memiliki loyalitas dan kesadran merek tinggi 2. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk set kuku yang bisa dilakukan sendiri 3. Trend kuku terjadi begitu cepat	1. Mengadakan unggahan berisi private room dan gel alami/halal (S1,S3, T1, T3) 2. Terus mengembangkan produk, mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan harga sesuai pasar (S1, S2, T2, T3)	1. Melakukan kolaborasi dengan Beauty vlogger atau selebgram yang dapat menarik konsumen bagi Sparkly Beauty Bar (W1, W2, T1, T2) 2. Mengunggah foto atau video produk dengan jelas dan detail, dan mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap. (W3, T2, T3)

©

SWOT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peluang (O)

1. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif atau rasa takut tertinggal (fomo).
2. Meningkatnya trend kecantikan dari tahun ke tahun
3. Kehidupan social media yg kuat

Ancaman (T)

1. Ancaman pesaing lama yang memiliki loyalitas dan kesadran merek tinggi
2. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk set kuku yang bisa dilakukan sendiri
3. Trend kuku terjadi begitu cepat

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.



1. STRATEGI SO

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- a. Memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan (S1,S2,O1,O2)**

Sparkly Beauty Bar memberikan kualitas yang terbaik dengan menperkerjakan nail artist atau pemijat yang berpengalaman dan memberikan harga yang terbaik untuk pelanggannya.

- b. Memanfaatkan social media untuk memperlihatkan fasilitas private room dan suasana yang nyaman *white pink luxury* (S3,S4,O4)**

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. Melakukan kolaborasi dengan Beauty vlogger atau selebgram yang dapat menarik konsumen bagi *Sparkly Beauty Bar***

Pasti ada 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 fasilitas private room dan produk gel halal sehingga pelanggan dapat melihat fasilitas/produk kami dengan jelas dan meningkatkan ketertarikan

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

Mengikuti tren yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri dan melakukan percobaan design terbaru setiap minggunya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. STRATEGI WO

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

a. Melakukan Promosi lewat media sosial dan Instagram ads (W2, W3, O1, O2, O3)

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 menjadikan produk mudah dikenal oleh masyarakat luas.

b. Melakukan Penggabungan warna dari warna yang terbatas dan design yang dipelajari di media social

Melakukan penggabungan warna untuk supaya variasi warna lebih banyak, mempelajari design-design baru dari pinterest atau tren yang ada di dalam negeri maupun diluar negeri

4. STRATEGI WT

a. Melakukan kolaborasi dengan Beauty Vlogger atau Selebgram yang dapat menarik konsumen bagi Sparkly Beauty (W1, W2, T1, T2)

Melakukan kolaborasi dengan beauty vlogger atau selebgram untuk membangun *brand image* yang baik dan memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas karena hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal oleh masyarakat luas.

b. Mengunggah foto atau video produk halal lebih jelas dan detail dan mendeskripsikan produk dengan lengkap

Karena pelanggan belum bisa melihat produk atau fasilitas yang ada secara langsung, maka kami akan mengambil foto dan video produk satu per satu dengan jelas dan detail, dan menyediakan deskripsi lengkap mengenai

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.

produk gel halal, sehingga pelanggan dapat melihat produk dan fasilitas yang ada meningkatkan ketertarikan.

Untuk membuat SWOT Quadrant diperlukan IFAS (internal factor strategy) dan EFAS (eksternal factor strategy) dengan beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Menentukan factor-faktor strategis eksternal
- b. Menentukan factor-faktor strategis eksternal
- c. Menyusun didalam kolom 1 indikator kekuatan dan kelemahan untuk IFAS dan indicator peluang ancaman untuk EFAS
- d. Beri bobot masing-masing dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Factor- factor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategik
- e. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (dibawah rata-rata)
- f. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor dalam kolom 4. Berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya variasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata)
- g. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan berangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis baik internal dan eksternal.

Hak Cipta dan 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.





Tabel 3. 4

Identifikasi Kekuatan dan Kelamahan Usaha

Faktor Internal	Weight	Rating	Score
Strength			
Pelayan tersertifikasi dan pengalaman minimal 2 tahun	0,3	4	1,2
Bahan alami berkualitas	0,15	4	0,6
Private room	0,1	4	0,4
Suasana nyaman	0,18	4	0,72
Jumlah Strength			2,92
Weakness			
Terbatasnya pilihan warna	0,04	3	0,12
Terbatasnya desain	0,07	3	0,21
Kurang promosi	0,08	2	0,16
Kurang pemanfaatan teknologi	0,08	2	0,16
Jumlah Weakness			0,65
Jumlah IFAS			2,27

Sumber : SPARKLY BEAUTY BAR

Tabel 3. 5

Identifikasi Peluang dan Ancaman Usaha

Faktor Eksternal	Weight	Rating	Score
Oppurtunity			
Banyak pemasok	0,2	3	0,6
Bromo pada gen Z dan milenial	0,22	3	0,66
Tren peningkatan pada industri kecantikan	0,21	3	0,63
Jumlah Oppurtunity			1,89
Threat			
Ancaman pesaing lama	0,18	3	0,54
Pesaing yang menawarkan set perawatan lengkap	0,11	2	0,22
Tren kuku terjadi sangat cepat	0,08	2	0,16
Jumlah Threat			0,92
Jumlah EFAS			1,73

Sumber : SPARKLY BEAUTY BAR

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.