

## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### 3.1 Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis hair grooming pria adalah bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia dikarenakan tingginya aktifitas social dan tingginya daya beli masyarakat untuk kebutuhan fashion, ditambah lagi dengan perkembangan media social yang membuat banyak pengetahuan tentang seberapa pentingnya *hairstyling* bagi kaum pria. Iklan di media social membuat perkembangan industry hair grooming pria semakin dilirik oleh kaum pria dikarenakan ada sebuah brand yang sangat gencar dalam hal promosi sehingga brand tersebut sangat mendominasi di pasaran yaitu Bernama “Tezzen” dan “Chief”.

Bisnis hair grooming pria sudah ada sejak lama dikarenakan hair grooming pria yang biasa disebut *pomade* adalah pelumas rambut yang dipakai sejak jaman dahulu dan sudah melewati tahap modifikasi sedemikian rupa hingga sekarang dan perkembangannya dapat dibilang mendapatkan peningkatan setiap tahunnya dikarenakan munculnya inovasi hair grooming pria yang ada.

Bisnis hair grooming pria cukup menjanjikan dikarenakan konsumsinya yang repetitive dan untuk Sebagian orang merupakan produk yang wajib digunakan secara rutin ditambah lagi persaingan hair grooming pria yang memiliki kualitas premium di Indonesia masih tergolong tidak banyak dan Sebagian masih didominasi oleh brand luar apabila saya dapat membuat produk dengan kualitas premium dengan harga murah maka produk saya kemungkinan besar akan mudah bersaing beredar di pasaran dan hal ini pun sudah terbukti dengan munculnya brand seperti “Tezzen” dan “Chief”. Ditambah dengan biaya promosi yang lebih murah dan efektif melalui media



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.

social dapat memudahkan saya sebagai produsen untuk mempromosikan produk saya secara luas di seluruh Indonesia.

### 3.2 Analisis Pesaing

Persaingan adalah hal yang umum terjadi dalam sebuah usaha atau bisnis dikarenakan bisnis dapat diartikan sebagai persaingan untuk menarik pelanggan sehingga bisnis tersebut bisa mendapat pelanggan. Setiap bisnis diwajibkan untuk memiliki sebuah strategi dalam menghadapi persaingan agar dapat memenangkan persaingan tersebut, Untuk Menyusun sebuah strategi diperlukan terlebih dahulu analisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat memberikan ancaman bagi usaha yang didirikan.

Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Kekuatan dan kelemahan pesaing dapat kita gunakan untuk mengantisipasi terhadap gerakan pesaing kita dan dapat dimodifikasi juga oleh Vinewoods agar dapat menenangkan persaingan tersebut. Berikut ini kelebihan dan kelemahan pesaing dari Vinewoods *Pomade*.



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 3.1**

**Analisa Kelebihan Dan Kekurangan Pesaing**

NAMA	KELEBIHAN	KEKURANGAN
Tezen Men's Hair Product	-Kualitas produk yang sangat baik - Packaging yang unik -Rutin mengadakan promosi - Feeds social media yang menarik - Harga yang lebih affordable dibandingkan Chief - Sering mengeluarkan edisi terbatas	-Harga yang cukup tinggi -Fokus pada penjualan online -Jarang memberikan promosi besar -Fokus pada varian <i>pomade</i>
Chief Pomade	-Kualitas produk yang sangat baik dan sudah menembus pasar internasional -Memiliki packaging yang terkesan mahal -Sudah dikenal oleh masyarakat luas -Memiliki partnership Dengan beberapa barbershop besar	-Strategi promosi yang kurang baik -Harga yang relative tinggi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.3 Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment dan Legal)

#### C Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Politic

Kondisi politik sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha Vinewoods *Pomade* karena dapat mempengaruhi daya beli konsumen walaupun dampaknya tidak sebesar yang dirasakan oleh umkm sejenis FnB. Semenjak tahun 2020 Indonesia mengalami Covid-19, tentunya ada kebijakan dari pemerintah yang melarang masyarakat untuk beraktifitas diluar ruangan kecuali terjadi keadaan darurat dan juga semua aktifitas diluar ruangan baik itu hiburan maupun tempat perbelanjaan akan ditutup sampai keadaan Kembali membaik. Dampak yang dirasakan bagi Vinewoods *Pomade* adalah Ketika orang yang sering beraktifitas diluar ruangan seperti pekerja freelance.

#### B. Economy

Faktor economy memiliki peran penting terhadap kemajuan Vinewoods *Pomade* dikarenakan apabila daya konsumtif masyarakat Indonesia tinggi maka Vinewoods *Pomade* memiliki peluang yang cukup tinggi. Berdasarkan databoks konsumsi masyarakat bertambah setiap tahun sebesar rp 100.000 dan pada tahap 2021 menjadi 1.300.000, untuk masyarakat khususnya pria *Pomade* adalah produk konsumtif yang wajib digunakan untuk mengatur gaya rambut dan akan digunakan secara repetitive.

Berdasarkan data dari databoks dapat disimpulkan bahwa pengeluaran untuk *Pomade* tidak terlalu berdampak dalam hal finansial didukung oleh peningkatan UMR yang bertambah setiap tahunnya.

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.



### C. Social

Faktor social merupakan hal yang sangat penting karena apabila Vinewoods dapat diterima oleh masyarakat pria maka akan berdampak terhadap peredaran Vinewoods *Pomade* dipasaran. Berkembangnya tren fashion yang terjadi setiap tahun membuat masyarakat laki-laki lebih peduli terhadap penampilan mereka dan menggunakan produk untuk merapihkan rambut mereka agar terlihat lebih menarik. Ketika melakukan aktifitas social maupun beraktifitas diluar ruangan. Dalam hal tersebut dapat factor social menjadi peluang untuk berkembangnya Vinewoods *Pomade* dikarenakan masyarakat luas khususnya pria akan lebih memperhatikan kerapihan rambut dan style rambut mereka dan Vinewoods *Pomade* dapat bersaing untuk memasuki pasar tersebut.

### D. Technology

Kemajuan technology sangat membantu Vinewoods untuk memperluas pasar dan peredaran produk dikarenakan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan Vinewoods *pomade* melalui merchant place seperti Tokopedia,Shopee,Lazada,dll sehingga masyarakat tidak perlu repot untuk datang ke toko agar bisa mendapatkan Vinewoods *Pomade*. Dengan kemajuan teknologi Vinewoods juga dipermudah untuk memperkenalkan produk melalui merchant place maupun social media melalui fitur promosi sehingga dapat memberikan insight bagi para masyarakat dengan kriteria yang sesuai dengan target pasar Vinewoods.

### E. Environment

Lingkungan adalah aspek yang sangat diperhatikan oleh Vinewoods dalam menjalankan usahanya agar tidak merugikan masyarakat sekitar tetapi memberikan dampak positif dari masyarakat sekitar maupun luas. Vinewoods *pomade* akan



membuang hasil limbah ke tempat yang seharusnya dan tidak akan memberikan dampak negative untuk lingkungan, Maka dari itu aspek lingkungan bukan ancaman bagi kelangsungan Vinewoods.

#### F. Legal

Vinewoods *pomade* akan mengikuti hukum yang berlaku di Indonesia. Dalam pasal 106 ayat (1) Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan berbunyi bahwa “Akibat hukum bagi pelaku usaha *pomade* tanpa izin edar dan merek yang beredar di Indonesia yaitu memberikan sanksi administratif dan sanksi pidana. Sanksi administratif yang dimaksud adalah penjatuhan denda terhadap pelaku usaha *pomade* tanpa izin edar dan merek yang terdaftar dan sanksi pidana yang dimaksud adalah penjatuhan hukuman terhadap pelaku usaha *pomade* tanpa izin edar dan merek yang terdaftar”. Vinewoods *Pomade* akan mengurus legalisasi BPOM sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk mempercayai Vinewoods *Pomade* bahwa bahan baku yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas dan aman untuk digunakan.

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

Dalam memulai suatu bisnis maka pasti akan ada pesaing dalam bisnis tersebut. Salah satu analisis yang digunakan untuk menganalisis usaha pesaing adalah analisis model porter. Menurut Michael Porter, lima model kekuatan dalam persaingan adalah pendekatan kompetitif untuk pengembangan strategi di dalam suatu industry.

#### A. Kekuatan Pemasok

Pemasok bahan baku Vinewoods mudah ditemukan karena menggunakan bahan baku yang cukup umum dan tersedia sangat banyak di market place dan di toko offline yang



tersedia pada toko kimia, untuk toko offline Vinewoods sudah menemukan 2 toko besar yang menyediakan bahan baku dengan kualitas yang sama, sedangkan untuk merchant

online Vinewoods sudah menemukan 3 toko yang menyediakan bahan baku dengan kualitas yang sama.

### B. Ancaman Pendetang Baru

Dikarenakan Vinewoods ingin memasuki pasar premium brand bagi hair grooming dengan harga yang sangat terjangkau maka persaingan untuk saat ini masih sedikit dikarenakan factor reset dan pembuatan *pomade* yang cukup rumit, sedikitnya informasi tentang cara membuat *pomade* dan membutuhkan banyak waktu sehingga bisnis model *pomade* adalah hal yang cukup sulit untuk dilakukan. Orang yang tidak memiliki basic pengetahuan tentang *pomade* akan sangat kesulitan untuk mengetahui *pomade* yang baik itu seperti apa. Vinewoods tidak terlalu khawatir dengan ancaman pendatang baru dikarenakan factor yang sudah disebutkan diatas.

### C. Ancaman Barang Pengganti

Dunia hairstylish pria memiliki pola fast moving dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan jaman dan trend fashion yang ada dan produk *hairstyling* pria tidak hanya *pomade* saja ada juga beberapa jenis seperti : *pomade*, *clay*, *hairpowder*. Dengan adanya produk pengganti tersebut Vinewoods akan mengatasinya dengan mengikuti dan menciptakan produk pengganti dikarenakan Vinewoods adalah brand yang bergerak dibidang *hairstyling* dan Vinewoods akan mengikuti produk *hairstyling* pria yang keluar.

### D. Persaingan Perusahaan Sejenis

Pesang yang menjual produk *hairstyling* pria sejenis *pomade*, *clay*, dll dengan kualitas premium masih tergolong sedikit di Indonesia dan peredaran *pomade* premium sangat didominasi oleh 2 brand yaitu Chief dan Tezzen. Melihat peluang tersebut Vinewoods ingin



mengambil posisi dalam pasar tersebut dengan memberikan aroma produk yang unik dan memiliki harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang bersaing. Ada juga beberapa brand yang sebenarnya mampu bersaing dengan Tezzen dan Chief, tetapi brand-brand tersebut sangat kurang dari segi promosi sehingga tidak mampu bersaing dengan Tezzen dan Chief.

#### E Kekuatan Pembeli

Daya beli masyarakat Indonesia khususnya pria terhadap product hair grooming sudah cukup berkembang dan berdasarkan statistic market place Tokopedia dan shopee product Tezzen dan Chief mampu menjual ribuan produk setiap bulannya dengan harga yang relative tinggi. Vinewoods akan mengambil peran dengan menjual produk berkualitas dengan harga yang jauh lebih rendah dari Tezzen dan Chief.

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

Competitive Profile Matrix menurut Fred R. David dan Forest R. David adalah matrix yang digunakan untuk menganalisis pesaing dengan usaha sejenis dalam suatu perusahaan dan kekuatan dan kelemahan yang berhubungan dengan posisi strategis perusahaan. Dalam memulai suatu usaha kita harus mampu mengenali competitor kita, dan cara yang dapat dilakukan untuk mengenali competitor kita adalah dengan menggunakan analisis CPM.





**Tabel 3.2 Competitive Profile Matrix Vinewoods dan para pesaing**

Key Success Factor	Bobot	Vinewoods		Chief		Tezzen	
		Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score
Kualitas	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Harga	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Ukuran	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Kemasan	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Aroma	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
Varian	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Branding Produk	0,16	1	0,16	4	0,64	4	0,64
Total	1.16	20	3,33	23	3,79	22	3.64

Sumber : Vinewoods, 2022

Berdasarkan data diatas Vinewoods mampu mengimbangi bahkan mengalahkan data yang sudah dikumpulkan dari Vinewoods dikarenakan Chief sudah berdiri sejak 2013 dan Tezzen sudah berdiri sejak 2017. Berdasarkan hal tersebut Vinewoods menganalisa dan mengalahkan Chief dan Tezzen dari segi harga dan Aroma dikarenakan Vinewoods akan mengeluarkan 2 aroma pada 1 varian yaitu aroma fruity dan aroma natural guna menarik semua pasar yang ada.

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

Analisis ini biasa digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari perusahaan. Analisis ini merupakan tahap awal dalam pembuatan rencana bisnis. Proses ini merupakan proses yang sangat penting karena membantu suatu perusahaan untuk Menyusun strategi agar dapat memulai dengan cara yang tepat dan meminimalisir kegagalan sebuah perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT Vinewoods :

#### A. Strength

1. Harga produk yang dibawah *competitor*
2. Kualitas yang menyaingi *competitor*
3. Kemasan yang menarik

© 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 mengutip sumbernya.
  - 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.



4. Aroma yang bervariasi
5. Ukuran yang cukup besar

**B. Weakness**

1. Varian produk yang sedikit
2. Produk yang belum dikenal oleh masyarakat

**C. Opportunities**

1. Daya beli masyarakat cukup tinggi
2. Berkembangnya penjualan *pomade* dikarenakan kepekaan masyarakat terhadap kerapuhan rambut
3. Kompetitor yang masih terbilang sedikit
4. Ketersediaan bahan baku yang melimpah

**D. Threats**

1. Berubahnya pandangan social masyarakat tentang fashion yang meninggalkan *pomade*
2. Ancaman barang pengganti



**Tabel 3.3 Matriks SWOT Vinewoods**

<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga produk dibawah pesaing</li> <li>- Kualitas yang menyaingin pesaing</li> <li>-Kemasan yang menarik</li> <li>-Aroma yang bervariasi</li> <li>-Ukuran yang cukup besar</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Varian produk yang sedikit</li> <li>-Produk yang belum dikenal masyarakat</li> </ul>	
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya beli masyarakat cukup tinggi</li> <li>- Berkembangnya penjualan pomade dikarenakan masyarakat kepekaan terhadap kerapihan rambut</li> <li>- Kompetitor yang masih terbilang sedikit</li> <li>- Ketersediaan bahan baku yang melimpah</li> </ul>	<p><b>S-O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dikarenakan harga produk yang dibawah competitor dan daya beli masyarakat cukup tinggi maka hal ini mampu mendorong penjualan Vinewoods (S1,O2)</li> <li>-Vinewoods memiliki kualitas yang menyaingin competitor dan competitorpun tergolong sedikit sehingga Vinewoods mampu menarik pelanggan lebih besar (S2,O3)</li> </ul>	<p><b>W-O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mengadakan promosi di media social dikarenakan media social memiliki massa yang sangat besar (W2,O2)</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Berubahnya pandangan social masyarakat tentang fashion yang meninggalkan pomade</li> <li>-Ancaman barang pengganti</li> </ul>	<p><b>S-T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dengan harga yang relative murah dan kualitas yang terjamin maka Vinewoods tidak terlalu khawatir dengan ancaman barang pengganti (S1,S2,T1)</li> </ul>	<p><b>W-T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dikarenakan produk yang belum dikenal masyarakat luas maka Vinewoods akan meningkatkan promosi dan Vinewoods akan ikut berinovasi mengikuti trend barang pengganti yang ada(W2,T1)</li> </ul>

Sumber: Vinewoods, 2022

**A. Strategi S-O**

1. Dengan harga yang dibawah competitor dan memiliki kualitas yang setara dengan para competitor maka Vinewoods yakin mampu masuk kedalam pasar dan bersaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan 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)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan para competitor seperti Tezzen dan Chief.

2. Vinewoods memiliki kualitas yang setara dengan Tezzen dan Chief sehingga kemungkinan besar bahwa pengguna tetap dari product Tezzen dan Chief akan ada yang berpindah menggunakan Vinewoods karena didorong dengan harga yang relatif lebih terjangkau

3. Vinewoods akan aktif di media social sehingga akan memberikan insight bagi para pengguna social yang sudah ditargetkan oleh Vinewoods, selain itu Vinewoods juga akan berjualan secara aktif di online store seperti Tokopedia,Shopee,dll sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan produk Vinewoods

#### B. Strategi W-O

1. Dikarenakan produk Vinewoods belum dikenal secara luas dan secara branding Vinewoods sangat jauh tertinggal oleh Tezzen dan Chief yang sudah berdiri jauh lebih lama dari Vinewoods, maka dari itu Vinewoods akan bekerja sama dengan influencer dan merchant place sehingga lebih mudah untuk dikenal masyarakat dan memberikan insight kepada masyarakat bahwa telah hadir produk berkualitas dengan harga yang dibawah para competitor

#### C. Strategi S-T

1. Vinewoods *pomade* telah menetapkan harga dibawah pasaran dan memiliki kualitas yang setara dengan para competitor besar seperti Tezzen dan Chief maka dari itu Vinewoods tidak terlalu khawatir dengan munculnya pesaing baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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