



BAB III

ANALISIS INDUSTRI PESAING

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Analisis industri pesaing merupakan suatu riset untuk melakukan kegiatan mengumpulkan data-data mengenai pesaing disuatu bisnis dan juga dapat digunakan untuk menjadi suatu taktik agar mudah mengetahui apa yang sedang dilakukan para pesaing. Pesaing adalah penjual yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan, kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Dengan munculnya berbagai *retail* secara tidak langsung akan ikut meramaikan industri ini, bahkan banyak bisnis perabotan rumah tangga yang dipromosikan di *social media* melalui instagram dan tiktok dengan memakai jasa para *influencer* sehingga *trend* semakin meningkat.

Seiring berkembangnya *trend* juga mempengaruhi gaya hidup. Sebagai contoh bagi para pekerja kantoran yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan dapur, akan memilih jalur yang lebih praktis yaitu dengan menggunakan *platform E-commerce*. Beradaptasi dengan *trend* akan memudahkan proses jual beli dan menguntukan dari segi pengeluaran jika harus menyewa toko *offline*.

Banyak penjual mengikuti *trend* dengan mengandalkan fitur keranjang kuning yang ada di tiktok *shop* dan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan menonjolkan kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu pemilik ingin menggunakan strategi pemasaran online yang sudah melekat dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



3.2 Analisis Pesaing



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

Analisis pesaing adalah suatu proses atau cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari kompetitor, langkah yang harus dilakukan penjual untuk mengetahui secara utuh kondisi pesaing, dengan tujuan memudahkan penjual menentukan langkah-langkah selanjutnya:

a. Kualitas produk yang ditawarkan

Mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk yang dimiliki pesaing dan melakukan identifikasi pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang berpotensi mengancam.

b. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, serta promosi.

Seiring berkembangnya *trend* juga mempengaruhi gaya hidup. Sebagai contoh bagi para pekerja kantoran yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan dapur, akan memilih jalur yang lebih praktis yaitu dengan menggunakan *platform E-commerce*. Beradaptasi dengan *trend* akan memudahkan proses jual beli dan menguntukan dari segi pengeluaran jika harus menyewa toko *offline*.

Dengan langkah-langkah identifikasi tersebut, pemilik menyimpulkan ada beberapa pesaing potensial dengan menawarkan produk sejenis dengan produk yang dijual pemilik.

Berikut adalah daftar pesaing yang memiliki kemungkinan besar bertemu di *market*.

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
Data Pesaing *HomeDecor88*

No	Pesaing	Alamat	Kekuatan	Kelemahan
1	Uno Living Furniture	Tokopedia (Jakarta utara)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki <i>review</i> yang bagus 2. Memiliki beragam katalog produk 3. <i>Brand</i> sudah dikenal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa pengiriman yang terbatas 2. Harga yang cenderung mahal 3. Tidak ada promo atau cashback
2	Halu_Official Shop	Tokopedia (Tanggerang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ongkir yang murah 2. Memiliki promo diskon 3. Semua produk memiliki diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman hanya menggunakan SiCepat 2. Hanya menggunakan Tokopedia dalam pemasaran 3. Proses pengiriman produk yang lama
3	Home Living by Listia	Tiktok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran melalui video pemakaian dan fungsi produk 2. Memiliki banyak pilihan produk 3. Memiliki video promosi yang menarik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya menggunakan <i>platform</i> tiktok 2. Pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar tidak ditanggapi 3. Harga cenderung mahal

Sumber: *HomeDecor88*

Berdasarkan data pesaing pada tabel 3.1, maka *HomeDecor88* akan beradaptasi dari sisi kekuatan toko pesaing dengan menawarkan lebih banyak kurir pengiriman, melengkapi variasi produk, serta menawarkan promo-promo menarik seperti diskon produk dan *cashback*. Beberapa kelemahan yang menjadi perhatian pemilik diantaranya, hanya menggunakan satu *platform* sebagai media penjualan dan pemasaran, oleh karena itu pemasaran harus menggunakan *E-commerce* maupun sosial media agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.



3.3 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah analisis yang memungkinkan suatu organisasi untuk dapat menentukan dan mempelajari tentang faktor yang dapat mempengaruhi bisnis dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Dengan analisis PESTEL yang digunakan, pemilik berharap untuk dapat melihat dengan baik Ketika melakukan riset pasar.

Analisis *Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal* dapat disebut juga sebagai analisis PESTEL. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam analisis PESTEL :

a. Politik (*Politic*)

Kemampuan dalam bisnis dapat dipengaruhi dalam peraturan pemerintah dan masalah hukum yang berlaku untuk dapat menjadi untung dan sukses, yang harus dipertimbangkan diantaranya pedoman pajak, hak cipta, dan penegakan hukum kekayaan intelektual, stabilitas politik, peraturan perdagangan, kebijakan sosial dan lingkungan, undang-undang perburuhan, dan peraturan keselamatan.

Kondisi politik sangat berpengaruh terhadap kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, pada saat ini pelaku UMKM mendapatkan kemudahan dari pemerintah untuk mengembangkan bisnisnya seperti pengeluaran anggaran yang dikeluarkan pemerintah dari program pemulihan ekonomi nasional (PEN). Oleh karena itu *HomeDecor88* ikut mendapatkan pengaruh positif seperti contoh mudah mendapatkan izin usaha.

b. Ekonomi (*Economic*)

Faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu produk adalah ekonomi, faktor ekonomi ini meliputi pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, tingkat inflasi, suku bunga, dan pendapatan konsumen. Seperti contoh ketika mata uang sedang naik, hal



tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pemilik dalam menetapkan harga dan strategi bisnis.

Gambar 3.1
Pertumbuhan Saham Unilever



Sumber: *Google finance*

Kondisi pasar dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sudah mulai berangsur-angsur pulih dapat dilihat dari harga saham komoditas yang ada dibursa efek Indonesia.

Salah satunya saham unilever yang naik satu tahun terakhir sebesar 4,40%.

Sejak pandemi covid-19 UMKM terkena dampak yang lebih besar, penjualannya menurun, kesulitan keuangan dalam *cash flow*. Setelah menurunya covid-19, yang menjadi perhatian utama pemerintah adalah dalam hal pemulihan ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dari alokasi anggaran program pemulihan ekonomi nasional (PEN).

Hal lain yang didukung pemerintah adalah peminjaman kredit modal kerja. Program tersebut bertujuan mendorong UMKM agar dapat kembali melakukan aktivitas secara maksimal. UU cipta kerja dapat memberikan dampak positif bagi UMKM karena

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



dalam rangka pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja, kemudahan berusaha, dan pengurangan regulasi.

c. Sosial Budaya (*Socio Cultural*)

Faktor ini menilai dan memahami bagaimana konsumen disuatu wilayah berdasarkan perilaku konsumen dalam berbelanja atau berkehidupan. Seperti contoh pada saat pandemi konsumen lebih memilih berbelanja melalui media *online*.

Untuk saat ini perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat sudah terbiasa berbelanja menggunakan *platform online* karena terbawa dengan situasi pandemi. Dengan pola perilaku masyarakat yang demikian tentu saja akan memberikan dampak positif bagi *HomeDecor88*, yang menggunakan media *online* sebagai tempat untuk memasarkan produknya.

d. Teknologi (*Technology*)

Kegunaan dari terciptanya teknologi adalah untuk dapat memudahkan aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kemudahan yang tercipta dari adanya teknologi adalah berbelanja hanya menggunakan *smartphone*.

Hal penting yang memudahkan pemilik dengan menggunakan teknologi yaitu proses produksi, proses distribusi dan proses pemasaran, tiga hal tersebut harus dapat pemilik lakukan agar dapat beradaptasi dengan persaingan bisnis.

Perubahan metode dengan pemasaran konvensional ke pemasaran yang lebih modern sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Pada masa sekarang dengan didorong generasi milenial yang sudah mengerti teknologi, gaya berbelanja dimasyarakat sudah berubah sehingga pemasaran secara digital akan menjadi lebih menguntungkan dan



Gambar 3.2
Gambar penggunaan E-commerce di Indonesia

Sepuluh negara dengan persentase pengguna E-commerce tertinggi 2021

1.	Indonesia	88.1%	6.	Jerman	84.9%
2.	Inggris	86.9%	7.	Irlandia	84,9%
3.	Filipina	86.2%	8.	Korea Selatan	84,1%
4.	Thailand	85,8%	9.	Italia	82,9%
5.	Malaysia	85,7%	10.	Polandia	82,8%

Sumber: *we are social*

Dari gambar tersebut dapat membuktikan besarnya peluang usaha *online* yang ada dan memberikan dampak pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia.

f. Legal

Faktor ini memiliki beberapa kemiripan dengan faktor politik, tetapi faktor legal lebih spesifik mengenai undang-undang. Misalnya undang-undang mengenai hak cipta, harus diketahui pemilik untuk barang yang legal dan apa yang tidak legal agar promosi dan penjualan produk dapat berjalan sukses sesuai harapan.

Barang legal sesuai dengan peraturan undang-undang yang dibuat pemerintah akan menjadi kekuatan hukum bagi pemilik mengenai peredarannya, hal tersebut akan mempengaruhi kelancaran dalam pemasaran produk. Selain itu, pemilik harus mengetahui potensi undang-undang yang akan diubah dan memikirkan dampaknya dimasa mendatang.

Maka dari itu faktor ini menjadi penting bagi pemilik untuk menaati aturan hukum dan undang-undang yang ada di Indonesia, sehingga pemilik bisa berfokus kepada penjualan dan pengelolaan produk untuk menarik minat masyarakat luas.

2. Dilarang menggunakan 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)
 Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



3.4 Analisis Pesaing (*Porter's Five Forces Business Model*)

© Hak cipta milik IBIKKG

Adanya persaingan dalam bisnis secara tidak langsung membuat semua penjual berlomba-lomba untuk bersaing dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan barang yang banyak memberikan pilihan variasi produk yang menarik dan juga memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi.

Hal yang dibutuhkan dan digunakan bagi bisnis UMKM untuk dapat melihat tingkat intensitas keuntungannya dan kekuatan industri adalah *Porter's Five Forces Business Model*. Adanya model tersebut didasari oleh adanya pandangan *industrial organization* yang memperhatikan faktor eksternal untuk melihat keunggulan dalam bersaing. Faktor utama yang mempengaruhi kinerja dalam bisnis adalah kekuatan industri dalam bersaing.

Gambar 3.3
Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



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.



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2017:229), *Strategic Management*

a. Persaingan antar Perusahaan yang ada (*Competitive Rivalry*): Tinggi

Competitive Rivalry yang dimaksud adalah competitor dalam hal ini yang bergerak di industri dengan produk sejenis, yang bersaing dengan memperebutkan pasar yang sama. Biasanya kondisi yang terjadi dalam produk yang sejenis meliputi harga, kualitas produk, pelayanan dan hal tersebut menjadi penilaian tersendiri untuk konsumen.

Pada biasanya pihak konsumen akan mencari produk dan layanan yang lebih baik atau pun harga yang lebih rendah. Sebaliknya jika tidak ada persaingan atau dapat dikatakan tidak ada competitor dalam industri, maka akan terjadi harga produk yang cenderung tinggi dan mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk menguasai pasar.

Tingkat persaingan *HomeDecor88* dapat dikatakan cukup tinggi karena jumlah penjual yang ada di *E-commerce* dan social media cukup banyak, oleh karena itu harus adanya inovasi dan kreatifitas untuk membuat iklan promosi agar menarik konsumen. Sehingga pemilik dapat bersaing dengan penjual produk sejenis.

b. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*): Tinggi

Dunia bisnis akan selalu bergerak dinamis, industri beberapa yang gagal dan memilih berhenti dari persaingan tetapi ada selalu pembisnis baru yang ikut meramaikan industry bisnis. Dalam hal ini pemilik harus bijak dalam menghadapi para pendatang baru yang memiliki kemungkinan mengambil konsumen lama.

Para pendatang baru bisa menjadi kompetitor yang efektif untuk memasuki pasar industri dengan mengeluarkan sedikit modal dan usaha. Hal tersebut dapat memberikan ancaman terhadap pemilik, faktor ini dapat menjadi dapat menjadi dalah satu kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



bisnis yang wajib dianalisa agar pemilik dapat memastikan untuk posisi produknya di pasar industri tidak diganggu oleh pendatang baru.

Untuk itu pemilik dapat memberikan *unique selling point*, salah satu contohnya dapat memberikan pilihan produk yang bervariasi dan juga memberikan sistem layanan kurir yang beragam untuk dapat menjangkau konsumen dari berbagai kota.

Ancaman pendatang baru bagi *HomeDecor88* termasuk dalam kategori yang cukup tinggi karena untuk mendirikan usaha online tidak harus memiliki modal yang besar bahkan dapat mendirikan bisnis tanpa modal dengan *dropshipping*. Sehingga memiliki kemungkinan besar untuk pendatang baru masuk dalam insutri ini.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*): Rendah

bisnis yang dilakukan pemilik pasti tidak akan lepas dari input barang atau jasa sebagai suatu bahan baku untuk proses jual beli. Dengan itu pemasok memiliki peran penting dan bisa memberikan dampak pada kekuatan kompetitif bisnis.

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar yang ada dalam konsumen dengan cara menaikkan harga atau pun dapat menurunkan kualitas produk yang dibeli. Pemilik berusaha untuk memperoleh pemasok dengan harga semurah mungkin dibarengi dengan kualitas produk yang baik, oleh karena itu *HomeDecor88* memilih barang import untuk memperoleh kompetisi yang baik dibandingkan dengan pesaing.

Selain itu pemilik juga harus mengetahui jumlah pemasok potensial, semakin banyak pemasok yang dimiliki akan semakin banyak juga pilihan untuk memperoleh barang dengan harga yang bersaing. Itu artinya pemilik tidak hanya bergantung pada satu pemasok saja.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie School of Business. Insitut 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.



Kekuatan tawar menawar pada pemasok pada *HomeDecor88* dapat dikatakan rendah karena memiliki pemasok yang bervariasi sehingga banyak pilihan untuk dapat memperoleh barang dengan kualitas bagus dan harga yang bersaing.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Customers*): Rendah

Salah satu faktor penting dalam kesuksesan pembisnis adalah menjaga *buying power* dari pelanggan, semakin banyak pelanggan maka kekuatan pemilik akan semakin besar. Basis pelanggan yang besar akan membuat dampak pada tingkat harga *output* yang lebih rendah, sebaliknya jika basis pelanggan kecil akan cenderung mempunyai kekuatan untuk bisa mengendalikan harga.

Selain itu pemilik juga harus mengetahui loyalitas pelanggan dalam membeli produknya dan kemungkinan berpindah ke kompetitor, sehingga pemilik nantinya dapat melakukan analisis kekuatan pelanggan dalam mendikte persyaratan yang berhubungan dengan harga produk.

Kekuatan tawar menawar pada *HomeDecor88* termasuk rendah, harga jual yang ada di *E-commerce* sudah tetap dan tidak akan dirubah kecuali adanya promosi.

e. Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitutes*): Rendah

Pemilik tidak hanya harus memperhatikan pada kompetitor di dalam industri pasar melainkan harus mengerti dengan kehadiran kompetitor yang mampu membuat produk pengganti sebagai produk substitusi. Produk yang dapat menggantikan suatu barang di industri tentunya akan menjadi ancaman nyata bagi pemilik, jika pemilik tidak memiliki produk serupa yang dapat disubstitusi maka tingkat kekuatan bisnis dalam meningkatkan keuntungan akan menjadi rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Persaingan dalam produk yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari bisnis yang memproduksi produk serupa atau sama sehingga menimbulkan persaingan langsung (*direct competition*), ada juga yang berasal dari bisnis yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dijual pemilik, produk itu dapat dikatakan sebagai produk substitusi (*substitute products*).

Ancaman pada produk substitusi dalam industri *HomeDecor88* dapat dikatakan rendah karena tidak semua pembisnis dapat mengimpor barang dengan jumlah banyak agar mendapatkan harga yang lebih murah.

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

Menurut Fred R. David (2017:236), "*The Competitive Profile Matrix identifies a firm's major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position*".

Yang memiliki arti CPM adalah manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing di dalam sebuah industri, karena analisis CPM mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

CPM merupakan kegiatan untuk menganalisa aktifitas kerja untuk mengoptimalkan biaya total melalui pengurangan waktu dalam penyelesaian masalah yang bersangkutan.

Analisis ini tidak jauh berbeda dengan analisis PESTEL, perbedaannya jika PESTEL menggunakan *activity oriented* sedangkan CPM menggunakan *event oriented*.

Activity oriented berfokus pada aktivitas kerja dengan beberapa keterangan aktivitasnya, sedangkan *event oriented* berfokus pada peristiwa yang terjadi dan merupakan pokok perhatian dari suatu aktivitas. Langkah-langkah yang penting untuk melakukan dan dapat mempengaruhi kesuksesan dalam bisnis. Selanjutnya akan diberi peringkat pada setiap faktor, 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan

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.

utama. Kemudian hasil tersebut akan dihitung dengan dikalikan dengan bobot yang sudah ditentukan dan hasilnya akan menunjukkan apakah bisnis tersebut mampu bersaing atau tidak. Semakin tinggi angka yang dihasilkan maka akan semakin tinggi juga kekuatan dari bisnis dan sebaliknya jika mendapatkan hasil yang rendah maka bisnis tersebut memiliki kelemahan di industri pasar.

Has Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Has Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 3.2
Competitive Profile Matrix HomeDecor88

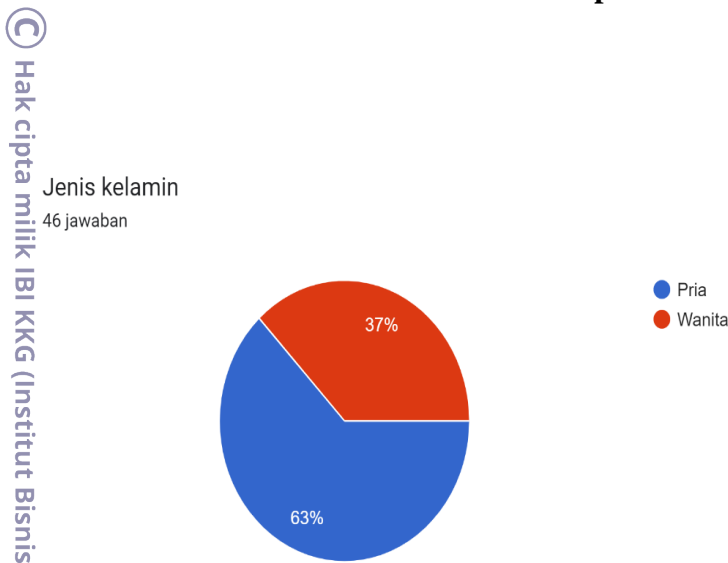
Critical Success Factor	Bobot	HomeDecor88		Uno Living Furniture		Halu_Official_shop		Home Living By Listia	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0,217	4	0,868	2	0,434	3	0,651	3	0,651
Reputasi atau Rating Toko	0,086	2	0,172	3	0,258	2	0,172	4	0,344
Jumlah Variasi Produk	0,086	3	0,258	3	0,258	2	0,172	4	0,344
Promosi Produk	0,152	3	0,456	2	0,304	2	0,304	3	0,456
Kualitas Produk	0,416	4	1,664	3	1,248	2	0,832	3	1,248
Kualitas Layanan	0,043	3	0,129	2	0,086	4	0,172	4	0,172
Total	1		3,547		2,588		2,303		3,195

Sumber: *Data kuesioner yang diolah*

1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi undang-undang. Hak Cipta Dituntutur oleh IBI KKG. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa mendapatkan izin dan menandatangani sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- 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.

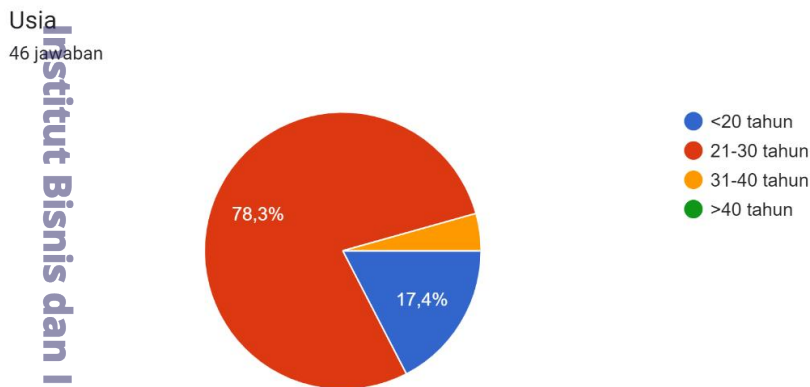


Gambar 3.4
Jenis Kelamin Responden



Pada Tabel 3.2 merupakan CPM dari *HomeDecor88* dengan menggunakan perbandingan dengan pesaing potensial yang ada di Jakarta. Angka bobot didapat dari hasil kuesioner Gambar 3.3 adalah responden laki-laki 63% dan responden wanita 37%.

Gambar 3.5
Usia Responden

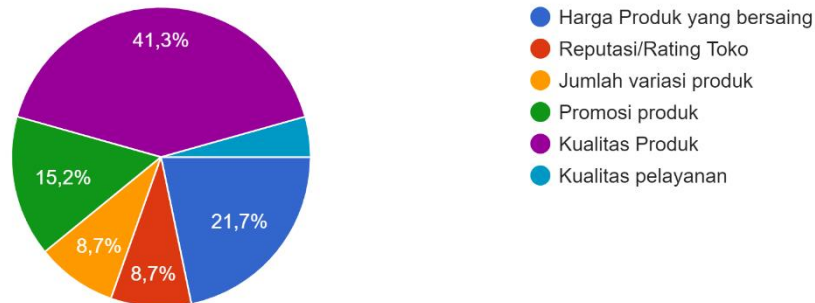


Hasil yang didapat dari kuesioner ini pada kategori usia, dengan rentang kurang dari 20 tahun 17,4%. Sebagian besar responden berasal dari usia 21 sampai 30 tahun sebesar 78,3%.

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 3.6
Bobot Pengaruh Pembelian Perabotan Rumah



Menurut anda apa yang paling mampu mempengaruhi anda dalam membeli perabotan rumah

46 jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan hasil analisis CPM, *HomeDecor88* mempunyai hasil skor yang unggul dari pada ketiga pesaing yaitu sebesar 3,535 dan diikuti oleh home living by listi dengan skor 3,186, dan uno home living yang memiliki skor 2,579 serta di urutan keempat yaitu halu-official_shop dengan skor 2,297. Faktor yang mempengaruhi pembelian di *HomeDecor88*:

a. Harga

Berdasarkan hasil kuesioner harga berada pada posisi kedua setelah kualitas produk. Faktor harga yang akan ditetapkan pada *HomeDecor88* adalah harga yang mampu bersaing di pasar, hal ini dapat dilihat dari skor yang dihasilkan oleh *HomeDecor88* dan ketiga pesaing lainnya yang menunjukkan persaingan harga.

b. Kualitas Produk

Faktor kualitas produk berada pada posisi yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian produk. Faktor ini memiliki bobot sebesar 0,416. Dapat menjaga kualitas produk yang stabil tentunya menjadi strategi utama bagi *HomeDecor88* agar mampu bertahan dan bersaing dalam sebuah industri.

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.



c. Promosi Produk

Hasil yang didapat dari kuesioner pada promosi produk mendapat urutan ke tiga setelah kualitas produk. Konsep atau strategi bisnis yang diterapkan untuk bisnis ini menggunakan promosi sebagai kekuatan utama dalam memasarkan produk.

d. Jumlah Variasi Produk

Hasil kuesioner dari jumlah variasi produk terdapat diangka 0,258. Faktor yang menjadi salah satu yang membuat konsumen nyaman adalah ketersediaan barang yang banyak dan bervariasi.

d. Reputasi atau *Rating* Toko

Reputasi toko memiliki bobot 0,172 pada kuesioner faktor yang mempengaruhi pembelian perabotan rumah tangga, akan tetapi rating ulasan *HomeDecor88* menjadi kelemahan, karena merupakan bisnis baru sehingga belum memiliki ulasan produk.

e. Kualitas Layanan

Berdasarkan pada hasil kuesioner, kualitas layanan memiliki bobot 0,129 yang artinya faktor layanan kurang mempengaruhi pembelian perabotan rumah tangga. Namun bagaimanapun layanan terbaik akan diberikan oleh *HomeDecor88* agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan tinggi serta menjadikan faktor pembeda dari pesaing lain.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analisis)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:79), “An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T)”. Artinya evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), ancaman (T).



Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal maupun faktor eksternal secara sistematis untuk merencanakan strategi apa yang tepat diterapkan dalam sebuah perusahaan.

Tujuan perusahaan melakukan analisis SWOT adalah untuk memahami dan mengerti kondisi suatu bisnis diantaranya sebagai berikut:

a. Memudahkan pemetaan faktor-faktor penting yang ada di sebuah rencana atau strategi. Dengan ini pemilik dapat mengetahui faktor-faktor internal yang ada di perusahaan sekaligus mengetahui faktor-faktor eksternal yang ada diluar perusahaan.

b. Dapat mengetahui potensi-potensi pemicu permasalahan yang berupa kekurangan maupun ancaman, oleh karena itu dengan analisis ini dapat memudahkan pemilik dalam melihat kemungkinan masalah yang akan datang.

c. Dapat menganalisis bisnis kompetitor agar dapat menyaingi dan mengalahkannya dalam persaingan secara nyata di industri pasar.

d. Memudahkan pengambilan keputusan dengan perencanaan strategi dan penyelesaian masalah

Dapat diartikan bahwa Analisa SWOT merupakan metode perencanaan suatu strategi dengan memahami komponen dari adanya analisis SWOT:

a. *Strengths (S)*

Strengths menggambarkan kekuatan yang dimiliki untuk menganalisis penjualan, keuangan, pemasaran, penelitian dan pengembangan produk untuk menunjukkan keunikan dan kekuatan dari suatu bisnis. Pembisnis harus mampu menilai dan melihat faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis.



b. *Weaknesses (W)*

Hal yang harus dilihat dan dianalisis dalam faktor *weaknesses* adalah faktor yang masih membutuhkan peningkatan, hal yang harus dihindari, kekurangan yang dirasakan konsumen, faktor yang dapat menghilangkan penjualan, dan apa yang sedang kompetitor lakukan untuk menjadi lebih baik.

c. *Opportunities (O)*

Analisis peluang ini dibentuk pada awal mendirikan bisnis, peluang mengukur elemen pasar yang menarik. Peluang merupakan hasil dari pendapatan atau pertumbuhan pasar, perubahan persepsi pasar, solusi untuk kesulitan pasar yang sedang dihadapi.

d. *Threats (T)*

Ancaman menunjukan faktor yang dapat membahayakan bagi strategi bisnis yang sudah berjalan dan juga menjadi faktor penentu untuk dapat bertahan diinstru pasar. Unsur ancaman dapat berupa pesaing potensial, kelangkaan sumber daya, daya beli masyarakat menurun dan sebagainya.



Tabel 3.3
Analisis SWOT *HomeDecor88*

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif Kualitas yang terjamin Pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas Memiliki pelayanan terbaik Banyak variasi atau kategori produk 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand</i> belum dikenal masyarakat luas Ulasan produk belum banyak karena usaha baru Modal pribadi yang terbatas
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan mendapatkan izin usaha dari pemerintah Sudah memiliki kenalan pemasok produk Perkembangan teknologi secara cepat membantu mengembangkan bisnis Gaya hidup masyarakat yang ingin praktis dan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing baru yang potensial Minat masyarakat yang berubah-ubah Adanya bencana alam Terjadinya inflasi

Matriks SWOT digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategis bisnis. Matriks ini menggambarkan secara rinci besaaran peluang dan ancaman yang sedang dihadapi dengan menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini akan menghasilkan empat kemungkinan bagi strategi yang akan terbentuk.

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi adanya ancaman

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.



Tabel 3.4
Matriks SWOT *HomeDecor88*

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p> <p>Opportunities (O)</p> <p>Threats (T)</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif 2. Kualitas yang terjamin 3. Pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas 4. Memiliki pelayanan terbaik 5. Banyak variasi atau kategori produk 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> belum dikenal masyarakat luas 2. Ulasan produk belum banyak karena usaha baru 3. Modal pribadi yang terbatas
	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan promo menarik dengan memanfaatkan teknologi (S1, O3) 2. Mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam persaingan seperti yang dibutuhkan masyarakat yaitu praktis dan cepat (S4, O4) 3. Penggunaan <i>market</i> pemasaran yang strategis akan memudahkan proses jual beli dengan mudah, sehingga kemudahan masyarakat dalam mendapatkan barang dapat diperoleh (S3, O1, S2, S5,O2) 	<p>Strategi WO</p> <p>Menggunakan pemasaran digital untuk membangun <i>brand</i> (W1, W3, O2, O3)</p>
	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo menarik dan berinovasi untuk memenangkan persaingan (S1, T1, T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan Gojek, Shopee atau layanan online lainnya (W1, W2, T2)

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

1. Dituangkan 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.