

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis Industri dan pesaing sangat penting untuk dilakukan untuk membangun suatu usaha. Karena analisis ini sangat menentukan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat berkembang di masa depan. Dalam memulai suatu bisnis, analisis industri sangat diperlukan untuk mengetahui kelayakan dari bisnis yang akan kita jalani. Analisis pesaing juga penting untuk bersaing dalam pasar yang akan dimasuki.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Industri manufaktur memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini, industri manufaktur Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap ASEAN sebesar 20,27% pada perekonomian dengan skala nasional. Kontribusi tersebut dilihat dari perkembangan industri manufaktur di Indonesia yang mampu menggantikan peran industry komoditas. Industri manufaktur di Indonesia terlihat lebih produktif dan berpotensi dapat memberikan dampak yang luas sehingga mampu menambah tenaga kerja, meningkatkan nilai bahan baku, dan menjadi sumber devisa. Sehingga menjadikan industri manufaktur di Indonesia berkembang cukup pesat.

Industri *fashion* di Indonesia juga berkembang sangat pesat. Dunia mode merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Pada awal pandemi, sektor pakaian sempat mengalami kerugian karena penurunan penjualan yang cukup drastis sebesar 34% pada bulan Januari sampai Maret 2020. Namun, seiring berjalannya waktu perkembangan trend fashion di luar negeri semakin beragam dan mulai menggemparkan trend fashion di Indonesia.



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.



Seiring dengan pertumbuhan dan juga prospek cerah industri fashion di Indonesia kedepannya, maka organisasi atau perusahaan – perusahaan yang terkait dengan industri fashion akan mendapatkan dampak pertumbuhan yang serupa. Pertumbuhan PDB industri furnitur memiliki pencapaian gemilang pada 2021 sebesar 8,16% dan di 2022 sebesar 0,21% diiringi dengan rata rata utilisasi yang cenderung stabil. Data terakhir pada Desember 2022 mencatatkan utilisasi industri furnitur berada di angka 74,16%. Hal ini membuat industri *furniture* kedepannya akan mengalami pertumbuhan. Perkembangan industri kecantikan juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut sumber yang ditulis oleh Nielsen dan *Euromonitor*, grafik peminat produk kecantikan meningkat secara signifikan sejak 2017 lalu mencapai 11,99 persen dengan jumlah Rp 19 triliun. Sementara pada 2021 lalu, perkembangan industri kecantikan terus meningkat hingga 6,46 persen. Sehingga industri kecantikan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan adanya tren produk-produk kecantikan terbaru.

B. 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. Analisis pesaing sangat diperlukan untuk membangun sebuah usaha, karena dengan adanya analisis pesaing kita dapat mengetahui kompetitor yang ada dalam industri tersebut. Hasil analisa yang sudah didapatkan sangat berguna untuk mengambil keputusan dan menentukan strategi perusahaan. Berikut pesaing-pesaing dari KacaKita yang menawarkan produk yang sejenis :



Tabel 3.1

Analisis Pesaing Langsung KacaKita

Nama	Kelebihan	Kelemahan
GVD PROPS Berlokasi di Jakarta Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk yang cukup banyak 2. Desain produk yang menarik 3. <i>Brand</i> yang sudah dikenal masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang tinggi 2. Kualitas bahan yang kurang baik 3. Kurangnya promosi
Besta Living Berlokasi di Tangerang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk yang cukup banyak 2. Desain produk yang menarik 3. Kualitas bahan yang cukup baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang cukup tinggi 2. Pelayanan toko yang sangat kurang responsif 3. Tidak adanya promosi

Sumber : KacaKita

KacaKita memilih GVD PROPS sebagai pesaing dikarenakan GVD PROPS merupakan *brand vanity mirror* terlaris pada *e-commerce* Tokopedia serta lokasinya yang masih berada pada wilayah yang sama yaitu Jakarta. Sedangkan Besta Living menjual *vanity mirror* dengan cukup laris juga walaupun letaknya yang bukan di Jakarta. Sehingga 2 pesaing inilah yang dapat dibandingkan dengan KacaKita

C Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (*Politik, Economic, Social, Technology, Environment, Legal*) adalah analisis yang mengidentifikasi lingkungan makro (eksternal) mengenai ancaman atau atau peluang yang akan didapatkan suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi berdasarkan hasil analisa. Dengan memahami segala risiko terkait dengan pertumbuhan atau penurunan usaha ,posisi, potensi, dan arahan strategis untuk bisnis , bisnis memiliki

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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian 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.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kesempatan yang lebih baik untuk dapat berkembang. Berikut adalah hasil analisis

PESTEL dari KacaKita :

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Faktor politik ialah bagaimana campur tangan pemerintah pada perekonomian. Faktor politik yang dibahas meliputi masalah hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal maupun informal di lingkungan dimana pemilik usaha melakukan kegiatan bisnisnya. Peraturan dan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis.

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah Indonesia. Di era pemerintahan saat ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus perijinan sehingga dengan kondisi politik Indonesia saat ini, perijinan usaha tidak menjadi masalah dalam mendirikan usaha baru.

Faktor politik yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah mengenai pajak. Ketika pemerintah menaikkan beban pajak, harga bahan baku akan ikut naik. Sebaliknya, ketika pemerintah menurunkan beban pajak, harga bahan baku akan ikut turun. Hal ini cukup berpengaruh pada bisnis manufaktur dikarenakan bahan baku adalah elemen utama untuk membangun bisnis *vanity mirror*. Sehingga apabila harga bahan baku meningkat akan mempengaruhi biaya produksi dari bisnis KacaKita. Dikutip dari BBC News Indonesia “PPN naik jadi 11%: Kenaikan hanya 1%, tapi 'berisiko tinggi' dan 'masyarakat sudah dalam situasi teriak’”. Hal ini menyatakan menyatakan kebijakan pemerintah mengenai pajak sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





para wirausahawan harus menekan biaya produksi dan menyesuaikan harga pasar terhadap daya beli konsumen, disamping harga bahan baku yang terus meningkat.

Dengan demikian faktor politik dapat mengancam sekaligus memberi peluang kepada KacaKita. Kemudahan mengurus dalam mengurus perijinan UMKM serta didorongnya UMKM oleh pemerintah akan menjadikan peluang bagi pelaku bisnis. Sedangkan dari segi kebijakan pajak yang dilakukan pemerintah dapat mengancam bisnis *vanity mirror* dari KacaKita

2. Ekonomi (*Economic*)

Dari sektor ekonomi, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi, yaitu pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, tingkat suku bunga, standar nilai tukar dan tingkat inflasi. Dikutip dari fiskal.kemenkeu.id, Pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Komisi XI telah menyepakati besaran Asumsi Dasar Ekonomi Makro dan Target Pembangunan dalam dokumen negara KEM PPKF RAPBN Tahun 2022. Kesepakatan ini diraih dalam rapat kerja yang dihadiri oleh Menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati dan Kepala Badan Kebijakan Fiskal Febrio Kacaribu. Hal-hal yang disepakati diantaranya pertumbuhan ekonomi sebesar 5.2-5.8%; tingkat inflasi sebesar 2-4%.

Resesi pada 2023 menjadi perbincangan saat ini dikarenakan hal tersebut dapat terjadi di negara manapun. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam rapat paripurna di Gedung DPR RI, Jakarta, Kamis (29/9/2022) lalu menyebut negara seperti Amerika Serikat (AS) dan Uni Eropa (UE) bahkan berpotensi mengalami resesi pada 2023 mendatang. Padahal seperti yang kita ketahui bersama bahwa negara maju tersebut merupakan penggerak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



perekonomian dunia. "Negara maju seperti AS dan Eropa yang juga merupakan penggerak perekonomian dunia berpotensi mengalami resesi pada 2023," ucap Sri Mulyani. Sri Mulyani juga mengatakan, untuk kondisi Indonesia, sejauh ini pemerintah masih memperkirakan sampai dengan akhir tahun pertumbuhan masih cukup resilience. Terutama ditopang pada kuartal III-2022. Hal ini tercermin dari konsumsi masih bagus, ekspor masih sangat kuat, dan investasi sudah mulai pulih. "Kalau untuk kuartal IV tadi saya sampaikan, belanja pemerintah mungkin akan cukup banyak berkontribusi". Namun di 2023, jika *dilihat environment*-nya maka akan menjadi lebih melemah. Sebab itu, pemerintah tetap menjaga resiliensi sebagai *shock absorber* dan *domestic demand* harus tetap terjaga.

Berdasarkan data diatas, pada tahun ini pemerintah memperkirakan pertumbuhan ekonomi akan mengalami pertumbuhan. Sehingga ekonomi masyarakat akan bertumbuh lebih baik, seiring dengan inflasi yang cukup rendah. Dengan adanya hal tersebut, KacaKita akan mendapatkan keuntungan. Dengan meningkatnya perekonomian, masyarakat akan cenderung untuk memiliki daya beli yang tinggi. Namun terjadinya resesi pada 2023 yang pastinya akan berdampak pada 2024, dapat menjadi ancaman bagi bisnis *vanity mirror* dari KacaKita dikarenakan daya beli masyarakat dapat menurun jika hal tersebut terjadi juga di Indonesia.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



lingkungan masyarakat akan selalu disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang sedang terjadi.

Faktor sosial budaya sangat penting bagi wirausahawan dikarenakan hal ini sangat erat hubungannya dengan perilaku dan gaya hidup konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak dari masing-masing individu terhadap segala macam kondisi. Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat.

Dilihat dari kondisi lingkungan sosial saat ini akan memberikan pengaruh positif bagi usaha *vanity mirror* “KacaKita”. Kebanyakan masyarakat pada jaman sekarang lebih banyak berbelanja secara *online* lewat *e-commerce* seperti tokopedia maupun shopee, terutama berbelanja produk *fashion* seperti baju, celana, dll. Sehingga bisnis *fashion* secara *online* akan terus bertumbuh dan semakin banyak wirausaha yang memasuki bisnis tersebut. Hal ini sangat menguntungkan untuk usaha *vanity mirror* “KacaKita” karena *vanity mirror* akan lebih banyak dibutuhkan untuk bisnis *fashion*. Tren *influencer* juga berkaitan dengan bisnis *fashion*, karena notabene *influencer* mendapatkan *endorse* dari produk *fashion*. Hal ini juga sangat menguntungkan dan dapat menjadi peluang bagi usaha *vanity mirror* “KacaKita” dikarenakan *influencer* akan membutuhkan *vanity mirror* untuk melakukan *endors* agar memiliki hasil video yang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan begitu banyak kemudahan bagi masyarakat. Saat ini hanya dengan memencet tombol di atas layar ponsel, masyarakat dapat memesan produk yang mereka inginkan lewat berbagai *e-commerce* yang ada, membayar berbagai tagihan 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.



berbelanja secara *online*. Salah satu contoh teknologi yang berpengaruh bagi masyarakat adalah gadget dan internet. Hampir semua orang memiliki *gadget*, dan banyak orang yang memiliki sosial media. Pengaruh media sosial di internet pun semakin besar karena banyak masyarakat yang menggunakan internet.

Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. KacaKita memanfaatkan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* untuk mempromosikan produk-produk *vanity mirror* yang dijual. KacaKita juga menggunakan *influencer* di *Instagram* dan *tiktok* untuk melakukan promosi dikarenakan tren *influencer* yang sedang terjadi di lingkungan sosial. KacaKita juga menggunakan *e-commerce* yaitu tokopedia dan shopee sebagai tempat berjualan utama. Sehingga KacaKita akan mendapatkan peluang dari faktor teknologi.

5. Lingkungan (*Environment*)

Indonesia sering mengalami bencana musiman yang terjadi secara berulang, contohnya banjir. Banjir menjadi bencana yang rentan terjadi di Indonesia terutama di Jakarta. Musibah banjir tersebut mengakibatkan banyak aktivitas ekonomi terhambat, terutama mobilitas yang membutuhkan transportasi darat, yang akhirnya berdampak pada pengangkutan bahan mentah dan sumber daya alam terhambat dan akhirnya mengalami kenaikan harga. Di sisi lain, masyarakat juga mengalami kerugian secara finansial maupun operasional. Kerugian tersebut membuat daya beli masyarakat yang akhirnya turun yang akan berdampak pada usaha *vanity mirror* “KacaKita”.

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.



Dengan demikian aspek lingkungan sangat penting terhadap bisnis manufaktur dikarenakan dapat menghambat penyaluran bahan baku dan bahan mentah. Pengiriman produk kepada konsumen juga akan terhambat dikarenakan pengiriman yang dilakukan KacaKita melalui jalur darat. Sehingga pemilihan lokasi *workshop* juga sangat penting untuk kelangsungan aspek lingkungan dari KacaKita.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Hukum (Legal)

Faktor hukum adalah faktor penting yang harus diketahui oleh setiap wirausahawan sebelum menjalankan usahanya. Faktor ini meliputi legalitas untuk mendirikan suatu usaha agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Legalitas yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha meliputi dokumen Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pemilik usaha, dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Pada usaha Mikro dan kecil mempunyai skema perizinan bisa di dapat dengan cepat. Pelaksana usaha Mikro cukup mengisi satu lembar formulir juga menyerahkan KTP (Kartu Tanda Penduduk) elektronik. Mengurus Surat Izin Usaha Mikro Kecil atau IUMK dikeluarkan pada tingkat kecamatan serta kelurahan dan prosesnya adalah gratis serta tidak ada retribusi. Sedangkan dalam mengurus surat izin bagi pelaksana UKM (usaha Kecil Menengah) izin bisa di dapat dan diterbitkan dari Kabupaten atau kota serta diwajibkan menyerahkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Regulasi semacam ini sebagai bentuk memberikan perlindungan, pendampingan, kepastian hukum, juga kemudahan dalam akses pembiayaan lewat perbankan atau non-bank.

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.



Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha atau kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar. IUMK memiliki tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (PUMK) dalam mengembangkan usahanya. Syarat untuk memperoleh IUMK sebagai berikut: (depkop.go.id, 2017)

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Porter mengemukakan terdapat 5 model kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2016:229), "*Porter's five forces model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*". Artinya adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri

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.

Gambar 3.1

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



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

1. Persaingan Antar Perusahaan Yang Bersaing Dalam Industri Yang Sama (*Competitive rivalry*)

Dalam membuat suatu usaha baru pasti tidak akan luput dari hadirnya pesaing yang telah bermain di industri yang sama. Hal ini merupakan tekanan terbesar yang menjadi perhatian dari wirausahawan yang ingin memulai suatu bisnis. Setiap bisnis yang berjalan saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan menguasai pasar. Persaingan ini terbentuk karena setiap perusahaan memperebutkan pangsa pasar dalam suatu industri yang sama dengan cara memberikan keunggulan atau keunikan dari pesaing yang ada. Sehingga bisnis tersebut akan bertahan dalam pasar tersebut.

Persaingan di antara perusahaan yang bersaing biasanya yang paling kuat dari lima kekuatan kompetitif. strategi yang ditempuh oleh satu perusahaan dapat berhasil hanya sejauh mereka memberikan keunggulan kompetitif atas strategi yang ditempuh oleh perusahaan saingan. Ketika suatu perusahaan



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



menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah kondisi pasar, bisnis pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko yang ada. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengikuti tren dan melakukan inovasi untuk dapat bertahan.

Bisnis *vanity mirror* dari KacaKita termasuk ke dalam industri manufaktur / *furniture*, namun memiliki kesinambungan dengan bisnis lainnya seperti, *fashion*, kecantikan, dan *furniture*. *Vanity mirror* adalah produk inovasi dari standing mirror yang sudah banyak beredar di pasaran. Dapat disimpulkan pesaing dari KacaKita adalah para wirausaha di bidang *furniture*, sehingga bisnis KacaKita mempunyai pesaing bisnis yang cukup sulit.

2. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrances*)

Disaat perusahaan baru memasuki industri tertentu maka intensitas daya saing perusahaan akan meningkat. Meskipun banyak hambatan untuk masuk dalam suatu industri. Kekuatan ini menentukan seberapa mudah atau sulit sebuah perusahaan untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan kita yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan. Setiap ada perusahaan baru yang memasuki sebuah pasar, intensitas daya saing antar perusahaan akan meningkat. Analisis dari ancaman pendatang baru harus dilakukan supaya dapat meningkatkan kewaspadaan perusahaan akan hal-hal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



buruk yang mungkin akan terjadi di masa depan, dan mempersiapkan strategi untuk terus bersaing dengan pesaing yang ada.

KacaKita merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *furniture*. Meskipun belum banyak pesaing yang membuat *vanity mirror*, namun secara umum mudah ditiru oleh banyak pihak, untuk membuat *vanity mirror* juga tidak membutuhkan keahlian khusus sehingga siapapun dapat membuat/ menciptakan produk tersebut. Dengan demikian, ancaman dari datangnya pendatang baru cukup tinggi. Oleh karena itu, kemungkinan adanya pesaing baru yang mengambil peluang serupa cukup besar. Dengan begitu peluang konsumen untuk berpindah *brand* akan mengancam keberlangsungan bisnis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kekuatan tawar menawar dengan pemasok akan mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, terutama ketika ada pemasok yang berjumlah banyak, ketika bahan baku yang baik jumlahnya sedikit, atau ketika biaya bahan baku yang tinggi. Bahan baku merupakan elemen utama dari bisnis manufaktur. Bahan baku adalah hal utama dalam membangun bisnis *vanity mirror* “KacaKita”. Bahan baku seperti kayu, cermin, lampu dan penunjang lainnya sangat menentukan kualitas serta harga jual dari *vanity mirror* “KacaKita”. Semua bahan baku yang diperlukan didapatkan dari pemasok. Pemasok sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan KacaKita secara jangka panjang dalam pengadaan bahan baku. Dalam menyediakan bahan baku untuk melakukan proses produksi dari KacaKita. Dengan demikian, pemilihan pemasok sangat penting untuk dilakukan.

KacaKita menginginkan bahan baku yang berkualitas, mutu yang terjamin, dengan harga serendah-rendahnya. Untuk itulah perlu adanya hubungan yang

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.



baik antara pemasok dan pihak dari KacaKita. KacaKita akan bekerja sama dengan pemasok untuk bahan baku kayu dan cermin. Dalam hubungan jangka panjang, KacaKita akan bekerja sama dengan pemasok lampu, kabel, dan material lainnya yang dibutuhkan untuk proses produksi dari *vanity mirror*. Banyaknya pemasok bahan baku kayu membuat daya tawar menawar pemasok rendah dikarenakan tidak adanya ketergantungan dengan satu pemasok tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Bargaining power atau daya tawar dalam suatu bisnis akan menjadi modal penting untuk mendapatkan *profit* dan *revenue*. Daya tawar konsumen akan meningkat dalam beberapa kondisi seperti ada banyaknya merk pengganti, konsumen sangat penting bagi penjual, dan juga penjual menghadapi penurunan permintaan konsumen. Sehingga banyaknya pesaing ataupun barang pengganti dari produk yang kita pasarkan akan mempengaruhi daya tawar meawar pembeli. Apabila konsumen memiliki daya tawar yang rendah, maka kekuatan atau posisi bisnis di pasar akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila daya tawar konsumen akan meningkat, maka hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi profitabilitas bisnis kedepannya.

Pembeli akan selalu ingin mendapat harga serendah mungkin, sedangkan penjual akan berusaha menjual dengan harga setinggi mungkin dan meningkatkan *sales growth*. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen. Daya tawar pembeli terhadap KacaKita cukup rendah. Dikarenakan KacaKita sudah memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ditambah banyaknya pesaing yang menjual *vanity mirror* pada *e-commerce*

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 membuat konsumen tidak memiliki ketergantungan untuk membeli hanya pada 1 toko. Daya tarik khusus yang dimiliki KacaKita adalah konsumen bebas melakukan *custom* pada setiap *vanity mirror* yang dipesan ditambah gratis ongkos kirim serta jasa pasang di rumah konsumen dengan jarak 10 km dari *workshop* KacaKita.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada setiap bisnis, akan selalu muncul produk pengganti, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis tetapi juga bersaing dengan produk – produk substitusi atau produk pengganti. Produk pengganti merupakan ancaman yang cukup kuat jika dapat membuat produk utama mengalami penurunan minat. Semakin banyak produk substitusi yang ada akan mengakibatkan minat konsumen pada produk utama dan akan membuat perusahaan kehilangan profit. tekanan persaingan yang timbul dari produk pengganti meningkat seiring dengan turunnya harga relatif produk pengganti dan ketika biaya peralihan konsumen menurun.

Produk *vanity mirror* dari KacaKita tidak mempunyai produk substitusi yang akan menarik minat konsumen dari produk tersebut. Salah satu contohnya adalah *standing mirror* yang biasa beredar di pasaran. Produk tersebut tidak akan berpengaruh terhadap penjualan *vanity mirror* dikarenakan produk tersebut dan *vanity mirror* mempunyai target pasar yang cukup berbeda.

E. Analisis Faktor-Faktor Kunci (CPM)

Menurut Fred R. David (2016:236) , “The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position”. Yang artinya

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.



Competitive Profile Matrix adalah sebuah alat manajemen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Competitive Profile Matrix disusun dengan cara membandingkan *key success factor* dan *critical success factor* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan para pesaingnya. Dari sini dapat diketahui seberapa kuatnya posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pesaing dengan cara membandingkan kekuatan dan juga kelemahan sebuah perusahaan dan para pesaingnya di sebuah industri yang sama. CPM mengidentifikasi pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Bobot dan skor total bobot, baik dalam CPM maupun Matriks EFE dan IFE, memiliki arti yang sama. Berikut adalah komponen-komponen yang terdapat pada metode *Competitive Profile Matrix*:

1. *Critical Success Factor*

Faktor ini merupakan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Faktor ini harus dilakukan dengan sangat baik jika ingin perusahaan memenangkan persaingan dalam suatu industri. 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



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.

3. *Rating (Peringkat)*

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

4. *Score (Skor)*

Skor merupakan hasil perkalian antara weight dengan rating dari masing-masing perusahaan. . Kemudian seluruh score dari setiap faktor komponen

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.



dijumlahkan yang akan menghasilkan total dari setiap faktor tersebut. Semakin tinggi nilai total maka menunjukkan keunggulan perusahaan tersebut dibanding pesaingnya

5. Total Weighted Score

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata-rata CPM adalah 2,50.

CPM dari KacaKita dibuat berdasarkan *key succes factor* yang didapat dari 5 responden yang bekerja atau memiliki bisnis pada industri *furniture*. Penulis memberikan kuisisioner mengenai *key succes factor* kepada kelima responden tersebut sebanyak 10 pertanyaan, kemudian penulis mengeliminasi *succes factor* yang dianggap tidak terlalu penting oleh para responden. Berikut adalah tabel CPM dari KacaKita :

Tabel 3. 1
Competitive Profile Matrix KacaKita

Critical Success Factor	Weight	KacaKita		GVDPROPS		BestaLiving	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Bahan	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Harga Produk	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Pelayanan Toko	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
Desain Produk	0.14	3	0.42	4	0.56	4	0.56
Nama Brand	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39
Promosi	0.15	4	0.6	2	0.3	1	0.15
Varian Produk	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Total	1		3.32		2.95		2.52

Sumber : KacaKita, Lampiran 3, Lampiran 4

Tabel diatas adalah tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) dari KacaKita. dibandingkan dengan kedua pesaing yaitu GDVPROPS dan Besta Living. Angka *weight*

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



terdapat pada tabel CPM diatas diperoleh dari hasil survey kuisioner yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan juga karyawan kantoran dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun. Angka-angka diatas menjelaskan tentang kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing toko

3. Kualitas Bahan

Kualitas menjadi bobot yang paling tinggi dengan angka 0,15 yang artinya faktor tersebut merupakan faktor terpenting dari sebuah produk karena kualitas bahan baku akan menentukan tingkat ketahanan dari sebuah produk. Pada faktor ini, KacaKita mempunyai *rating* tertinggi yaitu 4. Hal ini dikarenakan KacaKita memakai bahan baku kayu yang berbeda dengan para pesaing. KacaKita menggunakan bahan kayu *blockboard* sedangkan para pesaing menggunakan bahan kayu *particle board* yang tidak tahan lama. Untuk bahan kaca maupun cat yang dipakai, KacaKita dan pesaing memakai bahan yang sama yaitu cat duco agar dapat menempel sempurna pada bahan dasar kayu.

4. Harga Produk

Harga produk juga memiliki bobot yang sama tingginya dengan kualitas bahan yaitu 0,15. Faktor tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk konsumen membeli sebuah produk *furniture*. KacaKita mendapatkan *rating* 4 untuk harga produk dikarenakan KacaKita menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari kedua pesaing. Sehingga harga produk merupakan kekuatan utama dari KacaKita karena walaupun dijual dengan harga yang terjangkau dan dibawah harga para pesaing, KacaKita memberikan kualitas yang lebih baik dibanding para pesaing.

5. Pelayanan Toko

Pelayanan toko juga memiliki bobot yang tinggi yaitu 0,15. Faktor tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi para konsumen untuk membeli *vanity*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



mirror sehingga KacaKita akan memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap serta ramah kepada para konsumen maupun calon konsumen yang ingin membeli produk KacaKita. KacaKita juga akan memberikan pelayanan yang baik dengan admin media sosial dan *e-commerce* yang akan selalu melayani para konsumen dengan menjawab *chat* serta pertanyaan dengan cepat dan ramah. Jika dilihat pada *e-commerce* tokopedia, Besta Living membutuhkan waktu sekitar kurang lebih 10 jam untuk menjawab *chat* dan diskusi, sehingga penulis memberikan *rating* 1.

6. Desain Produk

Desain produk memiliki bobot yang cukup tinggi yaitu 0,14. KacaKita memiliki *rating* 3, sedangkan para pesaing mendapatkan *rating* 4. Hal ini dikarenakan DVPROPS dan Besta Living memiliki lebih banyak varian dengan bentuk yang berbeda-beda. Sedangkan KacaKita baru memiliki 1 bentuk yang sama dikarenakan baru memulai usaha.

7. Nama Brand

Nama *brand* memiliki bobot yang tidak begitu besar untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian *vanity mirror*. KacaKita memiliki *rating* yang kecil yaitu 2 dikarenakan KacaKita baru memulai usahanya sehingga belum banyak konsumen yang tau *brand* dari KacaKita. Sedangkan kedua pesaing sudah terlebih dahulu memulai usaha, sehingga nama *brand* dari kedua pesaing pasti akan lebih dikenal.

8. Varian produk

Varian produk mendapatkan bobot yang sama seperti toko fisik dan lokasi toko yaitu 0,13. KacaKita memiliki *rating* terendah yaitu 3, dikarenakan baru memiliki 4 varian produk. Sementara kedua pesaing mendapatkan *rating* 4 dikarenakan sudah memiliki cukup banyak varian produk. Banyaknya varian produk dapat dilihat melalui *e-commerce* yang ada contohnya tokopedia.



9. Promosi

Promosi mendapatkan bobot yang sama dengan desain produk. KacaKita mendapatkan *rating* 4 sehingga unggul dari kedua pesaing. KacaKita akan melakukan promosi melalui berbagai media sosial instagram, tiktok, maupun youtube melalui para *influencer*. KacaKita juga akan mengikuti pameran-pameran yang ada, sehingga para konsumen dapat melihat langsung produk-produk dari KacaKita, sehingga KacaKita akan tertanam pada benak konsumen. GVDPROPS dan Besta Living belum banyak melakukan promosi sehingga diberikan *rating* yang tidak besar. Secara keseluruhan, KacaKita mempunyai total keseluruhan nilai paling tinggi diantara para pesaing.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:79), analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan perusahaan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). *Strengths* adalah kekuatan/ kelebihan dari suatu organisasi saat ini. Analisis kekuatan perlu dilakukan untuk membandingkan perusahaan dengan pesaing yang ada. Jika sebuah perusahaan lebih unggul secara teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan dalam pasar tersebut. Perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

Weakness adalah kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Untuk mengetahui kelemahan dari suatu perusahaan, harus dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI BIKG (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.



perbandingan dengan pesaing yang ada. Mencari apa yang dimiliki para pesaing namun tidak dimiliki oleh perusahaan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat *feedback* dari para konsumen yang telah merasakan langsung kelemahan dari sebuah perusahaan.

Opportunities adalah peluang yang ada dari sisi eksternal sebuah perusahaan. Gambaran tersebut dapat membuat perusahaan akan berkembang dan diterima di masyarakat di masa sekarang maupun masa depan. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang.

Threats adalah ancaman dari perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis. Menganalisis ancaman sangat penting untuk dilakukan dikarenakan menentukan apakah bisnis dapat bertahan di masa depan. Hal yang termasuk dalam unsur ancaman adalah pesaing, ketersediaan sumber daya, minat konsumen, dsb. Hal tersebut dapat membuat suatu perusahaan memiliki strategi untuk keluar dari ancaman yang ada. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan. Selain itu metode ini juga membantu para pebisnis untuk melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan. Berikut analisis SWOT dari KacaKita :

1. Strengths (Kekuatan) :

- a. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. KacaKita memakai bahan baku kayu *blokboard*, yang adalah jenis kayu yang berkualitas dan tahan lama dibanding para pesaing yang menggunakan *particle board*.

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



- b. KacaKita juga memiliki beberapa varian produk seperti *standing mirror*, *hanging mirror*, dan *dressing table mirror*.
- c. Menyediakan jasa pemasangan dan gratis ongkir dengan jarak 10 kilometer dari lokasi *workshop* dari KacaKita. Jasa *custom* nama / tulisan secara gratis setiap pembelian *vanity mirror*, *hanging mirror*, dan *dressing table mirror*
- d. Melakukan penjualan di berbagai *e-commerce* dan media sosial. KacaKita menjual produk di tokopedia, shopee, Instagram, dan tiktok sehingga memudahkan pembeli mencari produk KacaKita dari berbagai *e-commerce* dan media sosial
- e. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok dengan menggunakan *influencer*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Weakness (Kelemahan) :

- a. Merek / *brand* yang belum dikenal di masyarakat luas
- b. Belum memiliki toko fisik

3. Opportunities (Peluang)

- a. Dukungan regulasi pemerintah terhadap UMKM. Contohnya Kemudahan izin usaha yang bisa dilakukan secara online sehingga dapat menghemat waktu dan biaya
- b. Tren mendukung produk lokal yang dilakukan pemerintah
- c. Teknologi yang berkembang pesat memudahkan masyarakat membeli produk
- d. Mudah mendapatkan pemasok dikarenakan banyak pemasok material kayu di sekitar Jakarta Timur

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.



- e. Industri *fashion* yang terus meningkat di Indonesia membuat permintaan dari *vanity mirror* akan ikut meningkat

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

4. Threats (Ancaman)

- a. Resesi 2023 yang membuat akan membuat daya beli masyarakat menurun. Masyarakat akan lebih memilih barang kebutuhan dan menyimpan uang yang dimiliki
- b. Mudahnya pendatang baru yang masuk dikarenakan produk yang mudah dibuat dengan cara yang tidak terlalu sulit serta tidak membutuhkan spesialisasi khusus untuk membuat *vanity mirror*
- c. Harga bahan baku yang terus meningkat

Berikut adalah tabel matriks SWOT dari KacaKita :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 3.2

Analisis SWOT MATRIX KacaKita

SWOT	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau 2. Memiliki beberapa varian produk 3. Jasa pemasangan dan gratis ongkir dengan jarak 10 km 4. Penjualan di berbagai <i>e-commerce</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang belum dikenal masyarakat luas 2. Belum memiliki toko fisik
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan pemerintah terhadap umkm 2. Tren mendukung produk lokal 3. Teknologi informasi yang berkembang pesat 4. Mudah mendapatkan pemasok 5. Industri fashion yang berkembang 6. Pertumbuhan ekonomi dan inflasi yang rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempekerjakan pekerja yang memiliki <i>skill</i> yang baik sehingga menjadikan produk KacaKita memperoleh hasil yang maksimal (S1, S2, S4, O2, O3) 2. Membuat pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan <i>skill</i> (S1, S3, S4, O3) 3. Melakukan promosi produk dan menerapkan diskon yang menarik (S4, O1, O2, O5, O6) 4. Mengeluarkan varian produk baru dalam kurun waktu tertentu (S2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui berbagai media sosial (W1, W2, O1, O2, O3, O5)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Resesi 2023 2. Mudah masuknya pendatang baru 3. Harga bahan baku yang terus meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk <i>vanity mirror</i> menjadi produk kebutuhan dengan menciptakan <i>brand image</i> (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk (W1, W2, T1, T2, T3)

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Strategi SO

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Memperkerjakan pekerja yang memiliki *skill* yang baik sehingga menjadikan produk KacaKita memperoleh hasil yang maksimal (S1, S2, S4, S5, O2, O3).

KacaKita akan mempekerjakan dan merekrut tenaga kerja yang berkualitas. Sehingga proses produksi dari KacaKita akan berjalan dengan baik dan menghasilkan barang yang berkualitas. Merekrut tenaga kerja yang berpengalaman pada bidangnya sehingga pelayanan dari KacaKita juga akan meningkat.

Membuat pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan *skill* (S1, S3, S4, S5, O3)

KacaKita akan membuat pelatihan khusus yang akan dilakukan secara rutin sehingga *skill* dari para karyawan akan meningkat dan membuat KacaKita juga akan meningkat dari sisi produksi maupun pelayanan.

Melakukan promosi produk dan menerapkan diskon yang menarik (S4, S5, O1, O2, O5)

Melakukan promosi produk dengan menerapkan diskon dan potongan serta *cashback* pada *e-commerce* seperti tokopedia dan shopee maupun istagram melalui para *influencer* sehingga KacaKita akan lebih dikenal oleh masyarakat luas

Mengeluarkan varian produk baru dalam kurun waktu tertentu (S2, O4)

Dengan mudahnya mendapatkan pemasok, KacaKita akan terus mengeluarkan varian produk baru dalam kurun waktu tertentu. Sehingga

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



KacaKita akan terus menambah varian produk yang akan memenuhi setiap kebutuhan konsumen pada *vanity mirror*.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Strategi ST

- a. Membuat produk *vanity mirror* menjadi produk kebutuhan dengan menciptakan brand image (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3)

Membuat *vanity mirror* menjadi produk kebutuhan atau produk wajib bagi para pembisnis di bidang *retail fashion* ataupun toko kosmetik dan kecantikan dengan cara membangun *brand image* bahwa KacaKita adalah produk yang dibutuhkan bagi para *retailer fashion* maupun kecantikan

3. Strategi WO

- a. Melakukan promosi melalui berbagai media sosial (W1, O1, O2, O3, O5)

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. Dapat dilakukan melalui *influencer* yang ada di suatu media sosial tertentu

4. Strategi WT

- a. Melakukan inovasi produk (W1, T1, T2, T3)

KacaKita harus terus melakukan inovasi pada produk yang ada serta selalu mengikuti tren yang ada. Dengan demikian produk-produk dari KacaKita akan selalu menjadi pilihan utama bagi para calon pembeli. Dengan terus berinovasi, KacaKita akan

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.

dapat terus bertahan dalam keadaan apapun maupun ancaman dari pendatang baru dan pendatang yang sudah ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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