

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing harus dilakukan untuk memahami lingkungan bisnis saat menjalankan bisnis (Paramansyah, 2022). Inovasi pada teknis yang terus mengalami perkembangan telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan selalu berubah (Fonna, 2019). Analisis industri memiliki fungsi untuk melakukan perbandingan terhadap kinerja dalam bermacam – macam industri yang menghasilkan apakah jenis industri menghasilkan prospek yang baik atau tidak dimasa mendatang maupun dimasa kini (Arman, 2022). Seorang pengusaha harus mengetahui pesaingnya agar bisnis menjadi kuat, karena saat ini dunia bisnis semakin kompetitif (Indrawati, et.al, 2019).

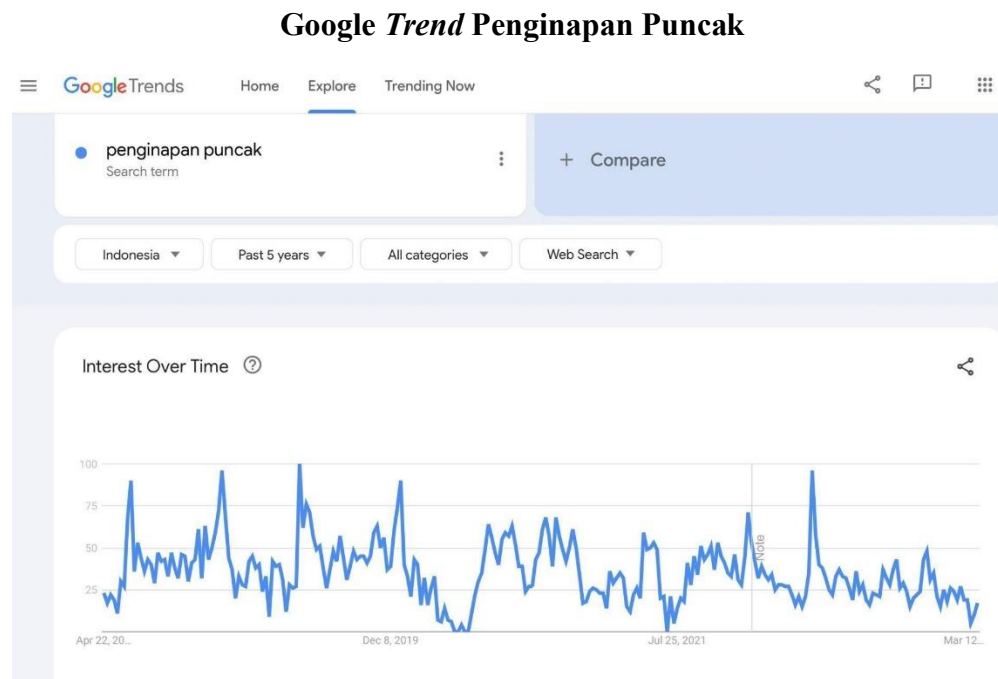
Oleh karena itu, perlu dilakukan pengamatan dan penelitian terhadap kondisi industri dan pesaing. Sementara itu, analisis pesaing akan meliputi evaluasi langsung dari pesaing langsung VillaR. Faktor yang dipertimbangkan termasuk pangsa pasar, strategi pemasaran, kekuatan dan kelemahan, variasi produk, sistem promosi, keunggulan kompetitif, model bisnis dan bagaimana para pesaing langsung bisa berbeda dari perusahaan pelaku usaha.

Penting bagi pelaku bisnis bisa melakukan analisis ini karena analisis industri dan pesaing merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan penelitian mendalam dan pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis. Dengan informasi yang didapat, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan mampu bersaing di pasar.

VillaR melakukan beberapa analisis mulai dari analisi peluang bisnis dengan melihat *Google Trend*, analisis pesaing dari VillaR, analisis PESTEL, analisis dengan menggunakan *Porter five forces business model*, analisis dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix* (CPM) dan analisis dengan *SWOT Matrix* yang berguna untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari VillaR.

A. Besarnya Peluang Bisnis

Gambar 3.1



Sumber : GoogleTrend, 2023

Penginapan menjadi salah satu aspek penting dalam pariwisata, menurut hasil dari *Google Trend* diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan penginapan mengalami lonjakan di tahun ke-5 dan berangsur lebih rendah cenderung stabil. Rekreasi merupakan salah satu kebutuhan tetap manusia yang memungkinkan adanya *repeat order* terhadap VillaR. Villa yang pelaku usaha tawarkan pun merupakan villa dengan arsitektur tidak biasa, kekinian dan memiliki keunikan tersendiri yang terbilang masih jarang di wilayahnya. Inilah yang menjadi peluang VillaR untuk bisa melakukan terobosan.

Selain tren yang stabil, arus lalu lintas wisatawan kini ramai sepanjang minggu di lokasi Puncak, Jawa Barat. Banyaknya pihak-pihak perusahaan yang sudah atau baru memulai sistem WFA (*Work From Anywhere*) membuat para wisatawan bisa lebih leluasa berwisata tanpa terbentur oleh hari kerja atau *weekend* (Tribun, n.d). Lokasi terbilang strategis,

berlokasi tidak terlalu jauh dari perkotaan, sehingga bisa meningkatkan potensi pelanggan dari Jakarta, Bandung dan Puncak itu sendiri.

Villa pun terbuka untuk berbagai variasi produk seperti para perusahaan untuk melakukan outing/gathering karena kapasitas VillaR yang mencakup 20 orang lebih. Perayaan ulang tahun yang difasilitasi dengan paket event organizer all in sudah termasuk penginapan, konsumsi, dekorasi, dan hiburan. Penyewaan lokasi untuk kebutuhan shooting iklan, sinetron, dan film mengingat interior didesain dengan baik tentu dengan memikirkan natural light yang cukup di dalam villa.

B. Analisis Pesaing

Dalam membangun atau mengembangkan bisnis, sudah dipastikan pelaku bisnis wajib mengenali pasar, produk yang akan dijual, target pembeli, maupun kompetitor atau pesaing. Menganalisa pesaing merupakan salah satu aspek yang fundamental dalam membangun atau mengembangkan agar pelaku usaha bisa melihat, mengerti apa kelebihan-kekurangan kompetitor maupun evaluasi usaha bisnis yang akan dijalankan, serta mengembangkan produk yang akan ditawarkan atau inovasi-inovasi baru yang tidak ada di pasaran. Berikut analisis pesaing VillaR.

Dalam radius 1-2 Km, terdapat pesaing yang bergerak di bidang yang serupa yakni, Akomodasi dan sudah memulai bisnisnya terlebih dahulu. Melakukan analisis ini bisa menjadikan bisnis pelaku usaha lebih baik karena dapat melihat dan membandingkan aspek-aspek dari pesaing antara lain, adalah saluran harga, saluran promosi, jenis produk atau varian produk, dan strategi bisnis yang digunakan oleh pesaing.

Dalam radius 1 hingga 2 Km terdapat 2 pesaing langsung dari VillaR yakni Villa Malini dan Villa Al-Jazeera. Villa Malini, sudah menggeluti bisnis penginapan sejak tahun 2018. Variasi produknya adalah 8 cabang Villa yang mempunyai tematik yang cukup berbeda tiap villanya namun tetap dengan identitas Villa Malini. Saluran promosi yang digunakan Villa

Malini cukup menarik karena tidak menggunakan social media sebagai alat promosi utama, melainkan promosi mulut ke mulut dan menggunakan whatsapp sebagai sarana pemesanan, sangat konvensional namun efektif di wilayah tersebut. Dari segi saluran pelayanannya tidak ada *complimentary* sarapan ataupun snack hanya beberapa fasilitas pendukung seperti kolam renang, meja billiard, dan fitur karaoke.

Gambar 3.2

Lokasi Pesaing Langsung



Sumber: VillaR,2023

Pesaing kedua adalah Villa Al - Jazeera. Grup villa dan resort ini memiliki puluhan cabang Villa dari ukuran kecil hingga besar. Namun, pasca pandemi banyak aset Villa Al - Jazeera yang dijual oleh pemiliknya karena untuk menutupi biaya dan kerugian. Grup villa ini dikelola oleh WNA asal Arab Saudi. Meski begitu, hingga kini Villa Al-Jazeera masih aktif menjalankan bisnisnya dengan salah satu keunggulan memiliki pelanggan tetap yang juga Warga Negara Asing asal Arab Saudi. Pengelolaan manajemen Villa Al-Jazeera lebih unggul dibandingkan Villa Malini, karena memiliki banyak SDM yang terlibat sebagai karyawan dan pengelolaan SDM yang baik secara sistematis.

Dengan adanya beberapa kompetitor di radius 1 hingga 2 Km dari lokasi usaha, dipastikan dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi bisnis. Berikut tabel analisis keunggulan pesaing langsung:

Tabel 3.1
Keunggulan Pesaing Langsung

| ITEM | PESAING 1 VILLA MALINI | PESAING 2 VILLA AL- JAZEERA |
|-----------------------------|---|---|
| Keunggulan Produk | -Memiliki kepercayaan pelanggan, karena sudah berdiri sejak 2018. -Memiliki total 8 cabang Villa. -Memiliki kapasitas okupansi besar (20 orang) | -Memiliki puluhan cabang. -Memiliki pelanggan tetap mancanegara salah satunya Arab. |
| Keunggulan Fasilitas | -Memiliki meja billiard. -Memiliki kolam renang. -Memiliki fitur karaoke full | -Kolam Renang. -Dekorasi rumah gaya timur tengah. -Fasilitas <i>Shisha</i> ala Timur Tengah |
| Keunggulan Keramahan | -Tidak ada layanan <i>free breakfast, welcome drink, complimentary.</i> - <i>Staff</i> hanya bertugas sebagai kebersihan saja. -Tidak ada penyambutan <i>staff</i> hanya <i>booking</i> via WA dan mengambil kunci. | -Hanya pemberian kunci terhadap tamu. -Tidak ada layanan sarapan maupun petugas yang <i>standby.</i> |
| Harga | -Harga relatif murah di Rp3.500.000 per malam untuk <i>weekdays</i> -Dengan segmen pasar dari bawah ke atas. | -Harga bervariasi dari Rp. 1.500.000 hingga Rp.5.000.000 -Segmen pasar dari bawah ke atas |

Sumber: VillaR, 2023

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah jenis analisis yang dapat membantu pengusaha memberikan pandangan menyeluruh tentang lingkungan bisnis dari berbagai sudut pandang sehingga pengusaha dapat melihat lingkungan bisnis dengan luas. Terdapat 5 kategori dalam kekuatan eksternal, yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, kekuatan politik, kekuatan teknologi, dan kekuatan legal. Keadaan PESTEL saat ini dan dampaknya bagi bisnis “VillaR” :

a) *Political*

Keadaan politik sebuah negara akan mempengaruhi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Terkait dengan bidang usaha VillaR, kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi acuan. Kondisi politik di Indonesia saat ini mendukung Kementerian Parekraf untuk membuat kebijakan yang berpihak pada masyarakat. Hal ini didasari oleh fakta bahwa pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang paling besar. Kemenparekraf menyatakan akan membantu, mempermudah, dan memberdayakan usaha UMKM dan usaha-usaha di sektor ekonomi kreatif. Terlihat dari edaran kementerian, bahwa saat ini untuk UMKM diberikan pengecualian untuk pembuatan Perseroan Terbatas dengan jumlah anggotanya cukup komisaris 1 orang, dapat langsung diproses dan dilegalisir (Siaran Pers official Kemenparekraf.go.id).

Faktanya, keadaan politik di Indonesia yang kondusif saat ini mempengaruhi kebijakan pemerintah secara positif. Hal ini terlihat dari kebijakan Kemenparekraf terhadap keringanan serta kemudahan UMKM dan sektor ekonomi kreatif dalam memulai bisnis untuk meningkatkan ekonomi Indonesia. Mengacu pada keadaan diatas disimpulkan dampak dari faktor politik saat ini berpotensi menjadi **peluang**. Dikarenakan peraturan maupun persyaratan usaha yang tidak berbelit menjadi kemudahan VillaR dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

b) *Economy*

Daya beli masyarakat saat ini pasca lebaran dinyatakan belum pulih sepenuhnya. Dilihat dari data yang dihimpun oleh HIPPINDO (Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia) bahwa masih dibutuhkan setidaknya peningkatan sebesar 20% untuk bisa menyamai kondisi sebelum pandemi. Terkecuali resto dan pariwisata yang sudah kembali normal (Kompas.id ,2023).

Daya beli masyarakat saat ini berangsur normal dan meningkat dalam sektor pariwisata. Sedangkan dalam sektor retail masih diperlukan 20% lagi untuk bisa menyamai kondisi sebelum pandemi. Fakta ini dapat menjadi kesimpulan bahwa kondisi ekonomi saat ini berpotensi menjadi peluang dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perilaku konsumtif akan meningkat serta mampu melakukan *repeat order* terhadap VillaR.

c) *Social*

Faktor sosial, menjadi faktor yang perlu diperhitungkan oleh pebisnis. Perilaku atau kebiasaan para konsumen untuk berwisata saat ini, pasca pandemi meningkat dan berangsur pulih sejak tahun 2022. Data menunjukkan kedatangan wisatawan lokal maupun mancanegara yang terus bertambah, Data wisatawan mancanegara secara kumulatif kunjungan di semester 1 2022, mencapai 1,2 Juta orang yang merupakan rekor tertinggi semenjak pandemi corona (unair.ac.id , 2022).

Perilaku atau kebiasaan konsumen berwisata meningkat tajam saat ini, disebabkan oleh pulihnya sektor pariwisata pasca pandemi dan banyaknya masyarakat yang butuh berlibur setelah 3 tahun terimbas oleh pandemi covid-19. Perihal fakta diatas dapat menjadi dasar yang menyimpulkan bahwa faktor sosial saat ini berpotensi sebagai peluang. Dengan penetapan harga jual yang tepat dapat meningkatkan penjualan dari berbagai segmentasi konsumen VillaR

d) *Technology*

Kondisi aspek teknologi saat ini berkembang pesat, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai pariwisata lewat aplikasi sosial media, maupun platform digital, Serta kemudahan bertransaksi karena pesatnya perkembangan teknologi dengan adanya metode pembayaran seperti *virtual account*, *Shopee paylater*, *Qris*, *Gopay* dan lainnya.

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat, hadirnya berbagai aplikasi serta metode pembayaran menjadi **peluang** bagi bisnis VillaR. Keberadaan aplikasi travel dapat menjadi wadah bagi VillaR untuk menjajakan produknya, serta adanya sosial media, hingga portal *digital* memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses informasi. Begitupun VillaR juga bisa memanfaatkan segala portal sosial media untuk menjadi saluran promosi maupun komunikasi. Metode pembayaran terhadap pembelian produk jadi variatif, mudah dan *cashless*. Ini menjadi **peluang** untuk VillaR.

e) *Environment*

Faktor lingkungan saat ini, Bisnis VillaR berlokasi di wilayah strategis wisata berdekatan dengan Istana Presiden Cipanas, Taman Bunga Nusantara, maupun poin pendakian yang terkenal di puncak yakni Kebun Raya Cibodas. Lokasi VillaR pun mudah diakses oleh berbagai opsi transportasi dari angkutan umum hingga ojek *online*. Selain itu Lokasi VillaR bertempat di perumahan dengan penduduk yang relatif tidak terlalu padat.

VillaR bertempat di lokasi yang dekat dengan berbagai destinasi wisata, serta kemudahan lokasi untuk diakses oleh berbagai transportasi. Dalam hal ini, dapat disimpulkan faktor lingkungan berpotensi sebagai peluang. Peluang mendapat pelanggan potensial yang ingin ke berbagai lokasi destinasi wisata dan pastinya membutuhkan penginapan untuk menunjang kegiatan tersebut dan kemudahan para

potensial pelanggan untuk menemukan VillaR karena bisa diakses oleh jalan protokol, serta kelengkapan berbagai moda transportasi yang terjangkau.

f) *Legal*

Hukum yang berlaku di Indonesia harus dipenuhi sebelum menjalankan sebuah bisnis, mulai dari perizinan, dokumen, pajak dan lainnya. Legalitas bisnis menjadi hal yang penting bagi kelangsungan bisnis kedepannya. Ketentuan hukum yang mengatur bidang usaha akomodasi saat ini berdasarkan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) jenis Villa dengan ketentuan nomor KBLI 55193 diperlukan perizinan dan kelengkapan dokumen sebagai berikut:

- 1) NPWP
- 2) NIB
- 3) K3L (Sertifikat Keselamatan, Kesehatan kerja dan Lingkungan)

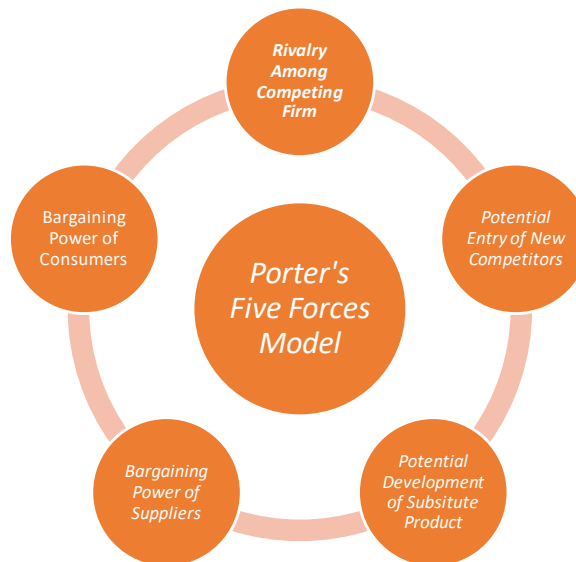
Ketentuan hukum di Indonesia untuk bidang usaha penginapan jenis villa saat ini adalah kelengkapan dokumen seperti NPWP, NIB, dan sertifikat K3L. Kesimpulan berdasarkan fakta diatas, ini merupakan peluang. Kebutuhan kelengkapan dokumen yang ringkas membuat proses pendirian bisnis menjadi lebih praktis dan mempersingkat waktu.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Porter Five Force Business Model)

Ramalan Industri dibutuhkan untuk memperhitungkan banyaknya permintaan berfungsi jika ada permintaan yang mengalami perubahan pebisnis sudah mengantisipasinya. Lima Faktor Porter adalah sebuah konsep yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan setiap perusahaan dengan mengidentifikasi dan menganalisis lima faktor kompetitif yang berdampak pada setiap sektor (Porter, 2018). Struktur suatu industri biasanya diidentifikasi menggunakan analisis Lima Kekuatan untuk menetapkan strategi

perusahaan (Porter, 2018). Model Porter dapat digunakan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan dan memahami tingkat daya saing industri di sektor perekonomian mana pun.

Gambar 3.3
Porter Five Force Business Model



Sumber: Porter, 2018

Melalui analisis Lima Kekuatan Porter ini, perusahaan dapat memahami dinamika persaingan dalam industri mereka dan mengidentifikasi kesempatan dan tantangan yang perlu dihadapi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Porter, 2018). Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dan mengelola risiko untuk memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar.

1. Persaingan Antar Perusahaan Yang Bersaing (*Rivalry Among Competing Firm*)

VillaR memiliki pesaing langsung yaitu Villa Malini dan Villa Al - Jazeera, karena berlokasi dalam radius 1 hingga 2 km dari lokasi usaha serta telah menjalani bisnis di bidang penginapan terlebih dahulu dan telah dikenal oleh konsumen. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa Ini merupakan **ancaman** bagi bisnis VillaR, Karena tingkat persaingan yang tinggi, kompetisi antar pesaing menjadi ketat, konsumen pun memiliki

banyak opsi dalam memilih produk sejenis, ini menjadi tantangan bagi VillaR untuk bisa memiliki *value* yang berbeda dari para pesaing serta harga yang pantas sebanding dengan

2. Potensi Masuknya Perusahaan Pesaing Baru (*Potential Entry of New Competitors*)

Capital resource atau kebutuhan modal menjadi hal yang fundamental dalam membangun sebuah bisnis. Untuk membangun bisnis penginapan jenis Villa, dibutuhkan modal yang nilainya besar. Karena menyangkut kebutuhan aset tidak bergerak, kebutuhan peralatan pelengkap fasilitas, biaya tetap pemeliharaan dan lainnya. Dalam artian nilai investasi yang dibutuhkan besar. Pesaing bisa bertambah namun tidak dalam skala besar maupun dalam kurun waktu yang pasti. Berdasarkan hal tersebut, potensi masuknya perusahaan pesaing baru menjadi rendah. Kesimpulannya hal ini merupakan **peluang** bagi bisnis VillaR. Karena minimnya penambahan pesaing baru di bidang penginapan jenis villa, kompetisi di bidang ini menjadi lebih kecil.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti (*Potential Development of Substitute Product*)

VillaR memiliki beragam fasilitas dan arsitektur yang tidak biasa di wilayahnya, dari kolam renang *infinity pool* dengan material teraso seperti di Bali, *kitchen set* yang lengkap, peralatan fasilitas hiburan yang lengkap, serta memiliki taman 1000 tangkai bunga dan kebun strawberry di halaman VillaR. Mengacu pada hal ini potensi adanya pengembangan produk pengganti yang setara atau menyamai bisnis VillaR menjadi rendah. Kesimpulannya, ini merupakan peluang bagi bisnis VillaR. Karena *value* yang dimiliki VillaR belum dimiliki oleh para pesaing. VillaR jadi memiliki daya saing yang tinggi karena adanya *special interest* dari konsumen untuk mendapat pengalaman menginap di VillaR yang berbeda dari para pesaingnya.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

VillaR merupakan Bisnis di bidang akomodasi dan penginapan, yang menawarkan beberapa pelayanan keramahan seperti fasilitas gratis sarapan, *complimentary drink & snack*, serta *welcome drink*. Di sektor konsumsi inilah VillaR membutuhkan pemasok bahan baku dan bahan pangan. Berlokasi di area pegunungan yang dikelilingi oleh banyak pembudidaya atau produsen langsung menjadi kemudahan VillaR mendapatkan bahan tersebut dengan harga sangat murah dikarenakan pembelian langsung kepada produsen primer dan bukan sebagai konsumen akhir. Ketersediaan bahan baku dan pangan pun sangat memadai karena lokasi secara geografis mumpuni untuk membuat perkebunan, persawahan dan peternakan. Berdasarkan hal ini, daya tawar pemasok terhadap bisnis VillaR menjadi rendah, karena banyaknya produsen di lokasi sekitar serta ketersediaan sumber daya alam yang melimpah. Kesimpulannya, hal ini menjadi peluang bagi VillaR. Kemudahan akan akses pemasok serta harga yang sangat rendah dikarenakan membeli langsung dari produsen primer, sehingga VillaR pun dapat menekan biaya, merendahkan hpp dan mendapat *margin profit* yang lebih tinggi.

5. Daya Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Consumers*)

VillaR memiliki kelengkapan fasilitas dan pelayanan keramahan yang berbeda dari pada pesaing. Konsumen dapat merasakan *one stop solution* ketika menginap di VillaR. Hanya di satu Villa, konsumen dapat merasakan 3 aspek penting, yakni 3R. *Recreation, Relax, and Rest*. Rekreasi dengan berbagai fasilitas, keuntungan yang didapat konsumen produk VillaR. dari *infinity pool, Billiard, Karaoke*, ,memetik buah di kebun *strawberry*, hingga selfie di halaman VillaR penuh dengan 1000 tangkai bunga. Fasilitas yang dimiliki VillaR menjadi berbeda dari para pesaingnya, sehingga apabila konsumen ingin mencari villa yang setara dengan VillaR akan tidak mudah dan juga penawaran harga yang reasonable kepada konsumen dengan benefit yang didapat. Dalam artian, daya

tawar konsumen terhadap VillaR menjadi rendah, karena minimnya pilihan produk yang sejenis atau setara dengan VillaR. Kesimpulannya, hal ini merupakan peluang bagi VillaR, dengan terus mengontrol kualitas produk, menjaga pelayanan keramahan, serta mengembangkan value niscaya konsumen akan mempersempit pilihan produknya menjadi ke VillaR.

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

Tujuan memiliki *Competitive Profile Matrix* (CPM) untuk mengetahui pesaing utama perusahaan serta kelebihan maupun kekurangan dari pesaing. CPM memiliki total skor atau bobot tertimbang yang mempunyai signifikansi yang sama. CPM memiliki kriteria dalam memberikan peringkat atas kelebihan dan kekurangan yakni 1 sama dengan kelemahan *mayor*, 2 sama dengan kelemahan *minor*, 3 sama dengan kekuatan *minor*, dan 4 sama dengan kekuatan *mayor*. Berikut hasil analisis CPM VillaR:

Tabel 3.2
Tabel Analisis CPM

| <i>Critical Success Factor</i> | <i>Weight</i> | VillaR | | Villa Malini | | Villa Al- Jazeera | |
|--------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | | <i>Rating</i> | <i>Score</i> | <i>Rating</i> | <i>Score</i> | <i>Rating</i> | <i>Score</i> |
| Fasilitas Villa | 0,21 | 4 | 0,84 | 3 | 0,63 | 3 | 0,63 |
| Harga Produk | 0,20 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 |
| Keramahan | 0,18 | 4 | 0,72 | 2 | 0,36 | 2 | 0,36 |
| Variasi Produk | 0,14 | 2 | 0,28 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| Promosi | 0,11 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 | 2 | 0,22 |
| Lokasi | 0,07 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Pemandangan Villa | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 |
| Total | 1 | | 3,45 | | 3,25 | | 2,94 |

Sumber : VillaR,2023

1. Fasilitas Villa

Fasilitas villa dimaknai sebagai kualitas produk oleh pelaku usaha. VillaR, memiliki hasil rating 4, sedangkan Villa Malini 3 dan Villa Al-Jazeera 3. Hasil tersebut didasari oleh fakta kelengkapan fasilitas. Villa Malini dan VillaR dan Al Jazeera sama - sama memiliki fasilitas karaoke, kolam renang dan billiard. Namun yang menjadikan VillaR lebih unggul dalam *rating* dikarenakan VillaR membuat inovasi baru, pengembangan bisnis dengan membuat kebun stroberi dan taman bunga 1000 tangkai di halaman belakang villa, memetik stroberi memang bukan hal yang baru namun memetik stroberi di halaman rumah merupakan sesuatu yang baru dan tidak dimiliki para pesaing. Pengalaman menginap pun akan lebih berkesan ketika beristirahat dan foto ditengah 1000 tangkai bunga layaknya taman bunga nusantara. VillaR juga memiliki kolam renang dengan sistem yang berbeda yakni *infinity pool* yang juga tidak dimiliki oleh para pesaing.

2. Harga Produk

VillaR mendapat rating 3 terhadap harga produk dikarenakan harga jual VillaR yang lebih mahal dari kompetitor. Namun, tolak ukur harga juga harus didasari oleh *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Villa Malini mendapat *rating* tertinggi karena memberikan harga yang lebih murah, namun Villa Malini tidak memiliki taman bunga, kolam renang *infinity pool* dan arsitektur yang unik sehingga harga yang ditawarkan Villa Malini sesuai dengan *value* yang ditawarkan. Mengenai Villa Al Jazeera, kurangnya pemeliharaan membuat beberapa kondisi villa kurang bersih dan perlu peremajaan, sehingga Villa Al Jazeera perlu menentukan kembali harga jual kepada konsumen. Dalam hal ini, VillaR memberikan harga yang lebih tinggi karena VillaR menawarkan kelengkapan fasilitas hiburan yang lebih, sehingga harga lebih mahal namun harus sesuai dengan *value* yang didapat.

3. Keramahan

Keramahan dimaknai sebagai sektor krusial pada bidang penginapan, yakni pelayanan. Pelayanan keramahan menjadi salah satu kekuatan *mayor* VillaR, dengan nilai rating 4. Hal ini mengacu pada fakta VillaR memberikan berbagai layanan gratis seperti *welcome drink, complimentary snack & drink, breakfast*. Para pesaing tidak memiliki layanan seperti ini.

Petugas para villa pesaing hanya menyerahkan kunci kepada tamu dan sebagai petugas kebersihan. Dengan memastikan bahwa pelayanan selalu dieksekusi dengan baik di lapangan, besar harapan hubungan antara VillaR dan konsumen menjadi baik. Konsumen akan merasa nyaman dan puas secara emosional serta pasti akan kembali menginap di VillaR.

4. Variasi Produk

Variasi produk dimaknai sebagai pilihan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini jumlah cabang villa dengan tematik serta kapasitas okupansi yang bervariasi. VillaR mendapat *rating* 2 karena variasi produk VillaR hanya 1 sedangkan kompetitor Villa Malini memiliki 7 cabang villa yang berbeda dan Villa Al Jazeera memiliki belasan cabang villa. Ini akan menjadi tantangan bagi VillaR dalam bersaing dengan kompetitor. Diharapkan dengan mempunyai *brand image* karakter yang kuat serta penerapan pelayanan dan kualitas produk yang terjaga, VillaR dapat mampu bersaing di pasaran.

5. Promosi

Saluran promosi dibutuhkan dalam memasarkan produk yang akan dijual. Hasil data menunjukkan VillaR lebih unggul dengan rating 4. Didasari oleh pertimbangan pemilik merupakan publik figur dengan *followers* jutaan di sosial media, ini akan sangat membantu bisnis VillaR sebagai bisnis yang baru memulai untuk bisa mengejar

ketertinggalan dengan para pesaing yang sudah lebih dikenal masyarakat. Villa Malini memiliki kekuatan di saluran promosi melalui promosi mulut ke mulut, konvensional namun efektif di wilayah tersebut. Terbukti hingga kini Villa Malini mampu mengembangkan bisnisnya hingga saat ini memiliki total 7 Villa. Sama halnya dengan Villa Al Jazeera yang memiliki saluran promosi internal kepada relasi sesama WNA yang akhirnya menjadi konsumen dan kini memiliki belasan cabang.

6. Lokasi

Lokasi VillaR, Villa Malini, dan Villa Al Jazeera memiliki skor rating yangimbang. Disebabkan lokasi VillaR yang berdekatan dengan para pesaing dan dalam kompleks perumahan yang sama. Dengan menawarkan letak lokasi yang dekat dengan destinasi wisata, mudah diakses oleh berbagai jenis transportasi dari pribadi hingga umum, serta berlokasi di perumahan yang dikelola oleh sinarmas group yang merupakan pengembang terpercaya dan profesional. VillaR dan para pesaingnya dalam hal lokasi, memiliki kekuatan yang sama.

7. Pemandangan Villa

Dalam melihat kualitas villa, pemandangan menjadi salah satu indikator penilaian sebuah Villa. VillaR dan Villa Malini berlokasi bersebelahan dengan jarak 2 rumah, dengan *view* sungai alami dan pedesaan serta persawahan sementara Villa Al Jazeera memiliki cabang villa yang terletak di Puncak bukit tinggi dengan pemandangan ke arah perkotaan, sangat indah ketika di malam hari. Dalam hal ini, VillaR dan para pesaing memiliki bobot kekuatan yang sama yakni kekuatan *major* di rating 4.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT *Analysis*)

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang terdiri dari 4 komponen yakni *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. SWOT merupakan alat pencocokan yang penting dalam membantu pemilik menciptakan 4 jenis strategi yang berbeda. 4 jenis strategi tersebut

terdiri dari strategi SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan - Ancaman), dan WT (Kelemahan - Ancaman). Berikut analisis SWOT pada VillaR:

1. Strength

- a. Fasilitas dan hiburan villa yang lengkap serta bervariasi.
- b. Memiliki harga jual yang *reasonable* dengan value yang ditawarkan.
- c. Memiliki layanan gratis seperti *breakfast, welcome drink, & complimentary snack*
- d. Saluran promosi dengan cakupan massa yang besar via sosial media pemilik.
- e. Lokasi strategis mudah diakses dan dekat dengan destinasi wisata.
- f. Pemandangan villa dengan *view* sungai alami, pegunungan dan persawahan.
- g. Nilai lebih produk dengan fasilitas taman 1000 tangkai bunga
- h. Keramahan

2. Weakness

- a. Hanya memiliki variasi produk atau cabang hanya 1 villa.
- b. Bisnis baru memulai dan belum dikenal.

3. Opportunities

- a. Daya beli masyarakat yang bangkit di sektor pariwisata.
- b. Kebiasaan atau gaya hidup masyarakat untuk berwisata pasca pandemi meningkat.
- c. Perkembangan teknologi kemudahan akses informasi.
- d. Lokasi dan lingkungan yang strategis dekat dengan destinasi wisata dan mudah di akses berbagai jenis transportasi.

4. Threat

- a. Banyak pesaing produk sejenis di wilayah sekitar.
- b. Pesaing sudah dikenal dan memiliki pelanggan.

Tabel 3.3
SWOT Matrix VillaR

| SWOT Matrix | | Strength | Weakness | | |
|---|--|--|--|--|---|
| | | 1. Fasilitas dan Hiburan yang lengkap. (S1) | 1. Hanya memiliki 1 variasi produk atau cabang villa. (W1) | | |
| | | 2. Harga jual yang reasonable (S2) | | | |
| | | 3. Layanan <i>free breakfast, welcome drink, & complimentary snack drink</i> . (S3) | | | |
| | | | | 4. Saluran promosi cakupan besar, sosial media pemilik (S4) | 2. Bisnis baru memulai dan belum dikenal (W2) |
| | | | | 5. Lokasi mudah di akses dan dekat destinasi wisata. (S5) | |
| | | | | 6. Pemandangan sungai alami, pegunungan dan persawahan. (S6) | |
| | | | | 7. Nilai lebih produk dengan fasilitas taman 1000 tangkai bunga (S7) | |
| | | | | 8. Keramahan (S8) | |
| Opportunity | Strategi SO | Strategi WO | | | |
| 1. Daya beli masyarakat bangkit di sektor pariwisata. (O1) | 1. Meningkatkan penjualan dengan menentukan harga yang sesuai ditengah daya beli masyarakat yang meningkat. (S2, O1, O2) | 1. Melakukan promosi di media sosial dan menggunakan key partners KoL seperti influencer, selebritis, dan figur publik untuk promosi. (W1, O3) | | | |
| 2. Gaya hidup masyarakat berwisata pasca pandemi meningkat. (O2) | 2. Menggunakan informasi dan teknologi untuk memperhatikan pasar, mengembangkan produk dan inovasi produk. (S1, O3) | 2. Melakukan promosi offline di destinasi wisata. (W2, O4) | | | |
| 3. Perkembangan teknologi pesat, akses informasi mudah. (O3) | 3. Membangun brand image sebagai penginapan unggul dan cocok untuk wisatawan. (S3, S6, O2, O4, S7, S8) | | | | |
| 4. Lokasi yang dekat dengan destinasi wisata yang ramai wisatawan. (O4) | | | | | |
| Threats | Strategi ST | Strategi WT | | | |
| 1. Banyak pesaing di produk sejenis di wilayah sekitar. (T1) | 1. Memberi nilai lebih pada produk VillaR (S1, S3, T1) | 1. Melakukan pengembangan nilai produk. (W1, T2) | | | |
| 2. Pesaing sudah dikenal & memiliki pelanggan. (T2) | 2. Melakukan promosi dengan genar. (S4, T2) | 2. Membangun brand image dan awareness yang kuat. (W2, T2) | | | |

Sumber: VillaR, 2023

Berdasarkan SWOT Matrix pada tabel 3.3 berikut adalah penjabaran rinci mengenai strategi dari VillaR:

1. Strategi SO

Menentukan harga menjadi krusial, dikarenakan tingginya permintaan di sektor pariwisata serta dasar bahwa daya beli masyarakat sedang meningkat. Dengan menetapkan harga yang sesuai, diharapkan ini bisa meningkatkan penjualan serta minat para pelanggan. (S2,O1,O2).

Memfaatkan kemajuan teknologi untuk mengakses informasi. Untuk kebutuhan perhatian terhadap perkembangan pasar, perkembangan tren dan lainnya yang korelasinya kepada pembuatan keputusan akan pengembangan produk dan inovasi. (S1,O3).

Membuktikan VillaR sebagai penginapan yang unggul dari segi *branding*. Dengan adanya kelebihan layanan sarapan gratis, *welcome drink*, & *complimentary snack drink* begitupun dengan pemandangan langsung ke sungai alami, pedesaan dan persawahan. Gaya hidup berwisata yang meningkat serta berlokasi dekat dengan destinasi wisata menjadi peluang untuk bisa meningkatkan *brand image* VillaR. (S3,S6,O2,O4,S7,S8).

2. Strategi WO

Bisnis yang baru memulai, dapat menjadi kelemahan. Minimnya pengetahuan dan dikenalnya produk oleh konsumen menjadi alasan. Strategi WO dari VillaR akan melakukan promosi gencar melalui media sosial serta menggunakan key partners VillaR para KoL, seperti influencer, selebritis, dan figur publik untuk melakukan review mengenai pengalaman menginapnya di VillaR yang akan diunggah di akun media sosial masing-masing, dengan jumlah pengikut yang fantastis. (W1,O3).

Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan destinasi wisata membuat VillaR memutuskan untuk melakukan promosi langsung on the spot oleh karyawan, dengan membagikan brosur dan memberikan pemaparan singkat mengenai VillaR kepada konsumen potensial. (W2,O4).

3. Strategi ST

Banyaknya pesaing dengan produk serupa dalam radius dekat, diresolusikan dengan diferensiasi pada produk yang dimiliki VillaR, Villa ini memiliki beragam fasilitas yang tidak dimiliki pesaing seperti, kolam renang infinity pool, kitchen set duco, kebun strawberry, dan taman 1000 tangkai bunga serta layanan free breakfast, welcome drink, & complimentary snack drink. Diharapkan perbedaan nilai produk ini dapat menjadi daya saing kuat bagi VillaR di kompetisi dengan para pesaing produk sejenis. (S1,S3,T1). Melakukan promosi gencar melalui media sosial pemilik, VillaR, dan para influencer untuk mengejar ketertinggalan dengan para pesaing yang sudah memulai bisnisnya terlebih dahulu dan sudah memiliki pelanggan. (S4,T2).

4. Strategi WT

Para pesaing memiliki keunggulan berbagai variasi produk atau cabang villa, VillaR hanya memiliki 1 bangunan. Pentingnya development pada produk menjadi kunci VillaR memiliki daya saing terhadap ancaman ini, seperti pengembangan fasilitas, perubahan konsep ruangan, maupun fasilitas hiburan musiman yang tengah kekinian. (W1,T2). Karena para pesaing telah dikenal oleh masyarakat luas, penting bagi VillaR untuk bisa meningkatkan brand image serta awareness dari konsumen, sehingga VillaR dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat dengan karakteristik serta value tersendiri daripada VillaR. (W2,T2).