

BAB III

ANALISA INDUSTRI PESAING



Hak cipta milik IBI KKG Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Toko Bangunan Makmur Abadi merupakan usaha di bidang bahan bangunan dan merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan di tahun 2025. Pemilik usaha sangat membutuhkan data trend dan pertumbuhan industri untuk menilai industri yang akan dipilih. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi mulai kembali pulih sejak kuartal II/2021 dan mulai bangkit bertumbuh positif dengan kenaikan 4,42%. Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sektor konstruksi mencapai Rp278,24 triliun pada kuartal III/2021, naik 3,84% dari nilai tahun sebelumnya (*year on year*), (Mahdi,2021). *Building Construction Information* (BCI) Asia mengatakan bahwa sektor konstruksi di Indonesia tahun 2021 menunjukkan kebangkitan yang kuat setelah terpukul oleh pandemi Covid – 19 dimana sektor konstruksi merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam pemulihan akibat pandemi dengan kenaikan 2,81% (*year on year*) dan 3,91% kuartal IV/2021, (Kusnandar,2022). Sektor konstruksi ini dipengaruhi oleh sektor konstruksi bangunan yang berkembang sebanyak 48,71% karena meningkatnya permintaan akan perumahan khususnya rumah tapak yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, (Lestari,2022).

Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor konstruksi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 4,83% (*year on year*), (Kusmawardhani,2022). Peningkatan ini memperkuat kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai 9,41%



pada triwulan II/2022. *Building Construction Information (BCI) Asia* memprediksikan sektor konstruksi di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 5 % - 6 % pada tahun 2023 yang dipengaruhi oleh sub sektor infrastruktur, residensial dan industri, (Faizal,2023). Proyeksi pertumbuhan tersebut mencerminkan potensi positif dari berbagai faktor baik dari sisi pemerintah maupun swasta.

Industri konstruksi di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,5% pada tahun 2024, yang diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ini diperkuat oleh investasi yang signifikan di sektor transportasi, energi terbarukan, manufaktur dan proyek infrastruktur. Direncanakan, pada periode pembangunan infrastruktur dasar tahap II tahun 2025 – 2029 akan fokus ditempatkan pada pengembangan kawasan inti, termasuk sarana transportasi umum baik primer maupun sekunder. Sementara itu, pembangunan tahap III di tahun 2030 -2034 akan melibatkan pengembangan kawasan industri dan sektor lainnya, (Romualdus,2023).

Menyikapi rencana tersebut dan tingginya permintaan akan produk bahan bangunan berkelanjutan, *Meorient Exhibition International* akan menyelenggarakan *Building Decoration Expo (BDExpo)*. Acara ini dirancang untuk mempertemukan peserta dari Tiongkok dengan pelaku industri bahan bangunan dan dekorasi dalam negeri. Selain itu, acara ini diharapkan dapat memperluas jaringan kerja sama dan menyediakan informasi terbaru seputar produk dan teknologi terkait. Maka dari itu, pemerintah juga melakukan berbagai upaya guna mencapai target yang telah ditetapkan yaitu dengan cara mendorong investasi dalam sektor konstruksi yang dapat dilakukan dengan membangun infrastruktur dan memberikan insentif pajak, mendorong daya saing sektor dengan peningkatan sumber daya manusia serta menerapkan teknologi baru yang terstandarisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Pandemi Covid – 19 memberikan banyak perubahan signifikan terhadap

penggunaan teknologi untuk memaksimalkan pendapatan. Terdapat banyak dorongan yang mengharuskan sebuah bisnis untuk menemukan cara baru agar dapat memberikan nilai tambah untuk menjaga kualitas produk karena teknologi dapat mengubah kekurangan menjadi kelebihan sehingga dianggap sebagai aset penting bagi pelaku bisnis. Saat ini masyarakat lebih menyukai hal yang instan dan praktis sehingga jaringan internet sangat bermanfaat untuk pelaku usaha maupun masyarakat agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah. Selain itu berdasarkan data Statistika Market Insights, tercatat ada 178,94 jiwa pada tahun 2022 yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia dimana diproyeksikan akan mencapai 196,47 jiwa hingga akhir tahun 2023, (Mustajab,2023). sehingga Toko Bangunan Makmur Abadi juga akan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran produk sehingga dapat membangun *brand awareness* maupun berinteraksi dengan konsumen.

Grafik 3.1
Analisa Tren Material Bangunan di DKI Jakarta



Sumber : *Google Trend, 2023*

Berdasarkan Grafik 3.1 di atas, analisa minat masyarakat akan material bangunan dari Google Trend terus meningkat yang ditandai dari peningkatan grafik dari Oktober 2022 hingga Oktober 2023. Grafik tersebut juga menunjukkan adanya penurunan



maupun peningkatan yang dapat disebabkan dari pengaruh musim, pengaruh peristiwa tertentu, promosi toko dan lainnya.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha bahan bangunan dengan konsep *hybrid* yang dimana dimaksud adalah memiliki toko fisik dan juga toko *online* memiliki peluang yang cukup menjanjikan.

B. Analisis Pesaing

Persaingan adalah bagian yang tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu usaha. Kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama atau serupa dengan perusahaan kita. Persaingan dengan kompetitor mendorong perusahaan untuk menjadi lebih baik dan memberikan lebih banyak pilihan untuk konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan layanan yang diberikan harus selalu ditingkatkan untuk menciptakan ciri khas yang unik bagi perusahaan. Selain itu, persaingan juga dapat menjadi motivasi perusahaan untuk terus maju dan mempertahankan usahanya. Untuk menjadi *Icon*, sebuah usaha harus memiliki daya tarik tersendiri, terutama karakter khusus yang dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing seperti produk, harga yang ditawarkan, lokasi, pelayanan yang ditawarkan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing.

Toko Bangunan Makmur Abadi memiliki dua pesaing yang dianggap potensial untuk menilai kekurangan dan kelebihan usahanya. Toko Bangunan Makmur Abadi memilih Depo Bangunan dan Toko Bangunan Tunas Jaya karena dua pesaing tersebut juga berlokasi di Duren Sawit, Jakarta Timur. Selain itu, Toko Bangunan Makmur Abadi ingin menganalisa toko bangunan dengan skala yang sama dan juga toko



bangunan yang sudah memiliki skala yang lebih besar sehingga Toko Bangunan Makmur Abadi dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Berikut analisis beberapa pesaing kunci Toko Bangunan Makmur Abadi.

1. Toko Bangunan Makmur Abadi

Toko Bangunan Makmur Abadi menjual berbagai bahan bangunan yang dilakukan secara *online* dan *offline* (Tokopedia)

2. Jenis Produk : Bahan Bangunan

3. Segmentasi Pasar : Menengah

4. Metode Penjualan : *Hybrid (Online dan Offline)*

5. Lokasi : Jl. Pahlawan Revolusi No. 19, RT 03 RW 08, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur.

Tabel 3.1
Analisis Pesaing Toko Bangunan Makmur Abadi

Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Depo Bangunan Berlokasi di Jl. Raya Kalimalang, Duren Sawit	1) Memiliki varian produk yang bervariasi dan lumayan lengkap 2) Memiliki banyak cabang 3) Sudah dikenal masyarakat 4) Aktif di sosial media	1) Parkiran tidak luas 2) Pelayanan kurang memuaskan
Tb. Tunas Jaya Berlokasi di Jl. Pahlawan Revolusi, Duren Sawit.	1) Harga terbilang terjangkau 2) Produk Cukup lengkap	1) Pelayanan kurang memuaskan 2) Belum banyak diketahui masyarakat 3) Kurang promosi

Sumber : Hasil *review* Google

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, dapat dilihat dari kedua pesaing yang dipilih memiliki kelebihan dan kelemahannya tersendiri. Depo Bangunan merupakan usaha yang bergerak di bidang bahan bangunan, pertama kali berdiri tahun 1970 dan



berlokasi di Jakarta. Karena sudah berdiri cukup lama membuat Depo Bangunan dikenali oleh masyarakat dan memiliki banyak cabang, selain itu Depo Bangunan memiliki varian produk yang lengkap dan cukup aktif di media sosial, namun beberapa masyarakat mengeluh akan tempat parkir yang tidak luas sehingga membuat jalanan macet.

Tb. Tunas Jaya adalah usaha yang menjual produk bahan bangunan yang cukup lengkap dengan harga yang cukup terjangkau. Namun beberapa konsumen cukup merasa terganggu akan pelayanan yang kurang memuaskan dari karyawan toko yang bertugas melayani konsumen hingga kurir pengantar barang. Selain itu Tb. Tunas Jaya memiliki kelemahan yang membuatnya kurang dikenal banyak orang yakni kurangnya promosi.

Penulis mengambil kesimpulan terkait keunggulan dan juga kelemahan pesaing berdasarkan *review* yang diberikan konsumen pada Google Reviews, (*Reviews* Konsumen Depo Bangunan Kalimalang, n.d.) (*Reviews* Konsumen Toko Bangunan Tunas Jaya, n.d.) dan didapatkan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

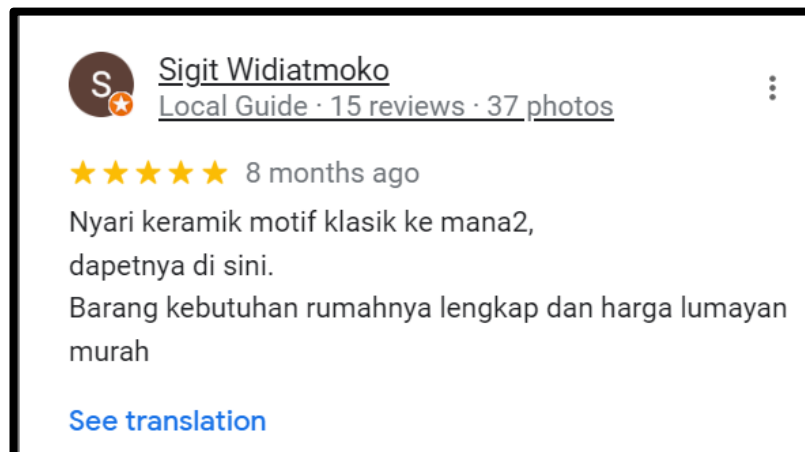
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 3.1
Review Positif Konsumen Depo Bangunan



Sumber : (*Reviews* Konsumen Depo Bangunan Kalimalang, n.d.).

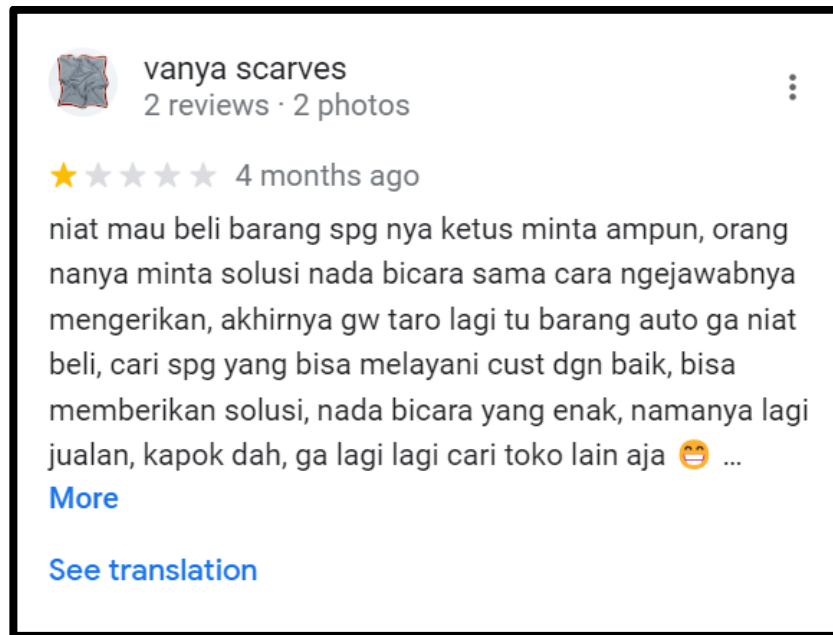
Gambar 3.2
Review Positif Depo Bangunan



Sumber : (*Reviews* Konsumen Depo Bangunan Kalimalang, n.d.).



Gambar 3.3
Review Negatif Depo Bangunan



Sumber : (*Reviews* Konsumen Depo Bangunan Kalimalang, n.d.).

Gambar 3.4
Review negative Depo Bangunan



Sumber : (*Reviews* Konsumen Depo Bangunan Kalimalang, n.d.).

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



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

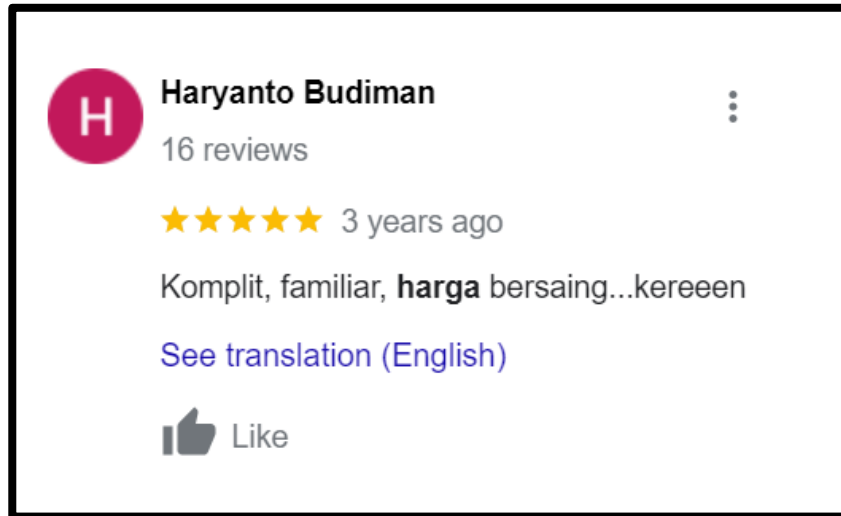
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 3.5

Review Positif Tb. Tunas Jaya Klender



Sumber : (*Reviews* Konsumen Tb. Tunas Jaya, Klender n.d.).

Gambar 3.6

Review Positif Tb. Tunas Jaya Klender



Sumber : (*Reviews* Konsumen Tb. Tunas Jaya, Klender n.d.).



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 3.7
Review Negatif Tb. Tunas Jaya Klender



Sumber : (*Reviews* Konsumen Tb. Tunas Jaya, Klender n.d.).

Gambar 3.8
Review Negatif Tb. Tunas Jaya Klender



Sumber : (*Reviews* Konsumen Tb. Tunas Jaya, Klender n.d.).



C. Analisis PESTEL (Political, Economy, Technology, Environment dan Legal)

C Analisis PESTEL dipergunakan guna mengidentifikasi kekuatan makro atau eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor – faktor tersebut meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum. Analisis PESTEL dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber, kemudian menganalisisnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, (Riyanto,2022:22).

Faktor Politik (*Politic*)

Dalam membangun sebuah usaha, perusahaan perlu mempertimbangkan resiko politik yang dapat berdampak pada perusahaan. Resiko politik yang dimaksud dapat berasal dari perubahan kebijakan pemerintah, peraturan atau kondisi sosial-politik di suatu negara. Industri properti sendiri merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor ini memiliki keterkaitan dengan berbagai sektor lain, termasuk sektor konstruksi, perdagangan dan jasa. Bisnis toko bangunan juga merupakan salah satu sektor yang turut terimbas oleh perkembangan properti. Seiring dengan ramalan IMF yang mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan tumbuh hingga 5% di tahun 2023, prospek sektor properti dapat dikatakan juga akan tetap bergerak positif di tahun 2023. Walaupun suku bunga Bank Indonesia (BI) masih fluktuatif, tetapi sektor properti tetap menjadi sektor unggulan karena didorong juga oleh kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin tinggi. Ferry Salanto selaku *Head Of Research Colliers Indonesia* mengatakan bahwa terdapat sinyal yang lebih baik pada sektor properti di tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya karena perekonomian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Himpunan 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen yang sudah mulai stabil bersamaan dengan semakin pulihnya situasi pandemi Covid – 19. Kelonggaran aturan LTV/FTV sebesar 100% dan kebijakan strategis lainnya yang dilakukan pemerintah mampu membantu penjualan properti guna menjaga momentum pertumbuhan sektor properti di tahun 2023. Menurut Welly Yandoko, Wakil Presiden Eksekutif Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BCA, perusahaan akan seutuhnya mendukung kebijakan makroprudensial untuk sektor properti dan berharap pembagian KPR di tahun ini akan terus meningkat seiring pertumbuhan kredit perbankan nasional. Undang – Undang Cipta Kerja juga telah mengatur pemberian dukungan dan kepastian hukum melalui penyederhanaan peraturan dan perizinan, termasuk kemudahan investasi di sektor properti. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa terdapat juga restrukturasi dan penjaminan kredit sehingga penyaluran kredit dapat meningkat secara signifikan pada awal Triwulan IV – 2022 sebesar 5,2% (*year on year*) dengan rasio NPL yang terkendali sebesar 3,2%.

Selain itu, pemerintah memberikan dukungan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengurangan tarif pajak. Pada tahun 2018, pemerintah mengeluarkan kebijakan penurunan pajak yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018, yang menetapkan Pajak Penghasilan Final Pasal 4 ayat (2) terakait dengan penghasilan UMKM oleh Wajib Pajak yang memiliki pendapatan bruto hingga 4,8 Miliar Rupiah dalam satu tahun pajak. Kebijakan ini mencabut Peraturan Pemerintahan Nomor 46 Tahun 2013 yang berlaku selama 5 tahun sejak diberlakukan pada 1 Juli 2013. Sesuai dengan regulasi pemerintah, tarif pajak penghasilan untuk UMKM, yang sebelumnya sebesar 1% mengalami penurunan menjadi 0,5%. Kedua insiatif tersebut tentunya memberikan

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



dampak positif pada kelangsungan usaha dan mendorong perkembangan UMKM

Cserta menciptakan peluang yang menguntungkan bagi dunia bisnis.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi dan kebijakan – kebijakan yang diberikan pemerintah dapat mendorong penjualan material bangunan karena toko bangunan ikut terimbas dari naik turunnya sektor properti yang disebabkan juga oleh perekonomian konsumen yang mulai stabil pasca pandemic Covid – 19. Kondisi ini tentunya menjadi peluang Toko Bangunan Makmur Abadi untuk masuk dalam bisnis penyedia bahan bangunan.

2 Faktor Ekonomi (*Economic*)

Faktor ekonomi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi operasional bisnis. Evaluasi faktor ekonomi mencakup variabel seperti suku bunga, tingkat inflasi serta kondisi dan perkembangan ekonomi. Ekonomi Indonesia tahun 2023 mendorong rasa optimis setelah berkontraksi pada kuartal I/2020 sebesar -2.07 dan mulai pulih sesaat memasuki tahun 2023 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,72% pada kuartal III/2022. *Head of Research Jones Lang LaSalle (JLL)* Indonesia Yunus Karim menyatakan bahwa sektor properti memiliki potensi untuk tumbuh positif menjadi motor pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi. Sektor properti alternatif seperti pendidikan dan kesehatan juga menjadi salah satu sektor yang dilirik oleh para pelaku bisnis properti selain sektor properti tradisional seperti pergudangan dan rumah tapak, (Cakti,2022).

Di tengah kekhawatiran resesi dan perlambatan ekonomi global, industri properti dan produk turunannya dapat menjadi pegangan karena sektor properti merupakan sektor padat modal mulai dari pembangunan hingga pembiayaan. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



ini membuat sektor properti menjadi salah satu sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja, baik dari sektor konstruksi, sektor keuangan maupun sektor bahan bangunan. Sehingga, pertumbuhan sektor properti yang positif dapat sangat berdampak pada bisnis penyedia bahan bangunan. Bisnis pada sektor properti merupakan bisnis yang sangat disukai para investor karena dinilai memiliki pondasi kuat dan bahkan menjadi bisnis yang dapat tumbuh kembali setelah pandemi *Covid* – 19. Menkeu Sri Mulyani juga mengatakan tahun 2024, pemerintah meramalkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,3% - 5,7% yang asumsi ini dinilai realistis, (kemenkeu,2023).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis sektor properti masih menjadi daya tarik para investor sehingga hal tersebut juga berdampak langsung terhadap sub sektor nya yaitu usaha penyedia bahan bangunan karena sektor properti memerlukan bahan bangunan guna keberlangsungan usahanya. Didukung pula dengan pertambahan jumlah penduduk dan tempat tinggal yang terbatas membuat pemerintah lebih mendorong penyediaan rumah dimana pastinya rumah yang ada memerlukan renovasi. Dengan demikian, menjadi peluang bagi Toko Bangunan Makmur Abadi untuk membuka usaha ini.

3. Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial merupakan salah satu faktor penting dalam industri properti karena dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi dan peningkatan daya beli masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk dapat mendorong permintaan masyarakat akan properti, baik dari sisi keperluan akan tempat tinggal, komersial maupun industri. Hal ini didorong dari masyarakat 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membutuhkan tempat tinggal, tempat usaha maupun tempat untuk menjalankan kegiatan industri.

Tabel 3.2

Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)

Kab/Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)		
	2020	2021	2022
DKI Jakarta	10 562 088	10 609 681	10 679 951
Jakarta Barat	2 434 511	2 440 073	2 448 975
Jakarta Pusat	1 056 896	1 066 460	1 079 995
Jakarta Selatan	2 226 812	2 233 855	2 244 623
Jakarta Timur	3 037 139	3 056 300	3 083 883
Jakarta Utara	1 778 981	1 784 753	1 793 550
Kep. Seribu	27 749	28 240	28 925

Sumber : 2020: Hasil SP2020; 2021-2022: Proyeksi Penduduk Interim 2020-2023 (pertengahan tahun/Juni)

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Tabel 3.2 menunjukkan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk menurut kabupaten / kota di provinsi DKI Jakarta pada tahun 2020 – 2022 didominasi oleh wilayah administratif Jakarta Timur dan tercatat ada 3.083.883 jiwa yang bekedudukan di kota Jakarta Timur. Toko Bangunan Makmur Abadi akan didirikan di daerah Jakarta Timur karena memiliki lokasi yang strategis dapat dilihat dari pemukimannya yang padat dan terdapat banyak pembangunan rumah, perkantoran serta gedung lainnya sehingga dapat menjadi peluang untuk Toko Bangunan Makmur Abadi. Peluang bisnis penyedia bahan bangunan yang meningkat menyebabkan semakin banyak pula pesaing yang akan masuk ke bidang usaha ini bahkan pesaing yang sudah cukup lama bergerak di bidang penyedia bahan bangunan. Selain itu peningkatan daya beli masyarakat juga dapat mendorong permintaan akan properti karena masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi dinilai mampu untuk membeli properti. Seiring dengan pengendalian

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.



pandemi yang lebih baik, daya beli masyarakat Indonesia diperkirakan akan meningkat pada tahun 2023 karena permintaan akan tempat tinggal dari keluarga baru masih tinggi, (Ubaidillah,2022).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat yang meningkat mendorong permintaan akan properti yang berimbas juga terhadap penjualan bahan bangunan sehingga penjualan bahan bangunan dapat dikatakan menjanjikan.

4. Faktor Teknologi (*Technology*)

Saat ini, penggunaan internet dan teknologi di Indonesia sudah sangat umum digunakan bahkan hampir semua orang menggunakan perangkat teknologi dan media sosial. Perkembangan digitalisasi ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap bisnis maupun masyarakat yang membuat segalanya dapat diakses dengan mudah melalui teknologi terkini. Teknologi digital telah banyak merubah cara hidup masyarakat termasuk membantu toko bangunan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan pengalaman pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan *platform e-commerce*, perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 masih akan terus berlanjut didukung dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai Rp572 triliun pada 2023, (Andi,2023). Teknologi ini telah menjadi salah satu cara yang paling populer untuk berbelanja termasuk untuk bahan bangunan. Toko bangunan dapat memanfaatkan teknologi *e – commerce* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian bahan bangunan seperti opsi pembayaran yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



beragam, kecepatan pengiriman dan kemudahan dalam proses pembelian guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan. Pemanfaatan teknologi lain seperti teknologi manajemen inventaris untuk melacak stok bahan bangunan merupakan hal penting bagi toko karena dapat melacak stok bahan bangunan secara akurat dan *real-time*. Hal ini dapat membantu usaha toko bangunan dalam menghindari kehabisan stok dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, terdapat juga teknologi pemasaran digital agar sebuah usaha dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas baik secara *offline* maupun *online* yang dapat dimaksimalkan dengan penggunaan sosial media dalam hal promosi yang dapat dilakukan di *Instagram* atau *Facebook* dan untuk penjualan dapat menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi memberikan kemudahan dalam transaksi, komunikasi maupun aktivitas promosi produk agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu usaha.

5. Faktor Lingkungan (*Environment*)

Dewasa ini, masyarakat semakin banyak menghabiskan waktu di dunia digital baik dalam hal mencari informasi, melakukan transaksi dan berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Perkembangan ini membantu usaha toko bangunan dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas dan pelayanannya dengan membangun media sosial sebagai sarana untuk menjangkau target pasar dan membangun merek usaha dimana seperti yang diketahui bahwa didalam sosial media, penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi antara satu dengan lainnya. Toko Bangunan Makmur Abadi akan berlokasi di Kota Administratif Jakarta Timur, area tersebut memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan yang lain sehingga akan ada



banyak pembangunan baik untuk tempat tinggal, tempat usaha dan lainnya yang memperbesar peluang penjualan Toko Bangunan Makmur Abadi. Dari sisi aksesibilitas, Toko Bangunan Makmur Abadi memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau Toko Bangunan Makmur Abadi dan tertarik untuk berbelanja.

Saat ini, konstruksi hijau atau *Green Construction* menjadi terobosan baru dalam pembangunan berkelanjutan. Konstruksi berkelanjutan merupakan prinsip pembangunan yang mengutamakan sumber daya alam secara efisien dan bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konstruksi hijau menekankan penggunaan air, energi dan material bangunan yang dapat dilakukan dengan menggunakan material bangunan yang ramah lingkungan seperti kayu, bambu dan beton yang terbuat dari limbah. Akibat pemasaran global, inovasi produk industri terus berkembang dalam dunia bahan bangunan. Selain itu, dunia konstruksi juga memperkenalkan bahan material dengan menggunakan limbah sebagai komponennya seperti *flyash*, *silica fume* pada beton siap pakai dan beton pra cetak.

Maka dari itu, kemajuan teknologi dan tempat usaha di lokasi yang padat penduduk merupakan peluang bagi Toko Bangunan Makmur Abadi dalam meningkatkan penjualan, sehingga keberlanjutan Toko Bangunan Makmur Abadi lebih terjamin. Toko Bangunan Makmur Abadi juga akan terus berinovasi dalam menawarkan produk yang mendukung kelestarian lingkungan sehingga dapat menarik minat konsumen dan mengikuti perubahan trend di masyarakat.

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



6. Faktor Hukum (*Legal*)

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

Faktor legal adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha. Legalitas usaha sangat penting untuk menjamin kelancaran usaha dan melindungi usaha dari risiko umum. Dokumen legalitas yang diperlukan sebuah usaha yaitu NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) untuk identitas wajib pajak sebagai dasar pengenaan pajak, NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk identitas pelaku usaha dan sebagai dasar untuk mendapatkan izin usaha lainnya dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) untuk menjalankan usaha perdagangan. Selain dokumen legalitas usaha, faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor legal usaha adalah peraturan perpajakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang memiliki omzet di bawah Rp4,8 miliar per tahun dikenakan pajak penghasilan (PPh) final sebesar 0,5% dari omzet. Namun, UMKM yang belum berbentuk badan usaha dikenai PPh final dengan tarif yang lebih tinggi yaitu 1% dari omzet. Toko bangunan juga sangat penting memiliki hak paten karena Toko Bangunan Makmur Abadi juga memasarkan produk melalui *e-commerce* dimana yang dipatenkan berupa nama toko.

Berikut biaya hak paten yang perlu dikeluarkan oleh Toko Bangunan Makmur Abadi guna mematenkan mereknya, yaitu :

Tabel 3.3
Biaya Hak Paten Merek Toko Bangunan Makmur Abadi

Program	Jumlah	Biaya	Total
Hak Paten	1	Rp 500.000	Rp 500.000

Sumber : <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/biaya>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya jaminan hukum atas eksistensi perusahaan Toko Bangunan Makmur Abadi



harus memiliki legalitas usaha yaitu NPWP dan pemberian kemudahan izin

usaha seperti NIB dan IUMK.

Berdasarkan analisis PESTEL yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Analisis PESTEL

No	Political	Economic	Social	Technology	Environment	Legal, Law, Regulator
1	Pemerintah memberikan payung hukum yang kokoh dan kemudahan akses bagi investor properti. Selain itu, pemerintah juga memberikan dukungan finansial melalui restrukturisasi dan penjaminan kredit. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penyaluran kredit properti secara signifikan sehingga berimbas terhadap penjualan bahan bangunan.	Di tengah kekhawatiran resesi dan perlambatan ekonomi global, Industri properti dan produk turunannya dapat menjadi pegangan. Pada saat terjadi perlambatan ekonomi, masyarakat tetap membutuhkan tempat tinggal dan melakukan renovasi untuk menambah nilai jual properti.	Peningkatan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi dapat mendorong permintaan masyarakat akan properti.	Perkembangan teknologi digitalisasi, seperti pemanfaatan <i>e-commerce</i> , sosial media dan <i>software</i> dapat meningkatkan penjualan dan mendorong <i>brand awareness</i> dalam masyarakat.	Teknologi dan tempat usaha yang strategis dapat mendorong penjualan. Selain itu, dengan adanya program <i>green construction</i> dapat menjadi terobosan penting dalam pembangunan berkelanjutan dengan prinsip pembangunan yang menguatkan sumber daya alam untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	Sebuah usaha harus memiliki legalitas usaha yaitu NPWP. Terdapat juga pemberian kemudahan izin usaha dengan adanya NIB & IUMK
2						Pemerintah memungut pajak penghasilan atas total pendapatan usaha

Sumber : Toko Bangunan Makmur Abadi, 2023

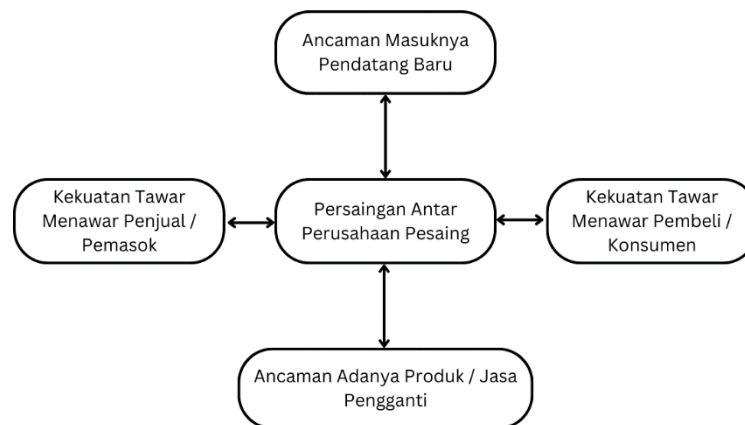
D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Dalam teori persaingan, kita mengenal teori lima kekuatan Porter yang dikembangkan oleh Michael Porter. Teori ini digunakan untuk menganalisis persaingan dalam industri. Porter berpendapat bahwa perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, tetapi juga dengan kekuatan - kekuatan lain di luar industri tersebut. Lima kekuatan yang dianalisis adalah ancaman pesaing baru, ancaman substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan tingkat pesaing antar pesaing, (Fahrurrozi,2023:45). Maka



dari itu, kita harus mengetahui bahwa terdapat lima kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri yang dapat digambarkan dalam model berikut :

Gambar 3.9
Model Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



Sumber : dalam Fred R. David (2017:60), *Strategic Management*

Analisis lima kekuatan persaingan model Porter dari Toko Bangunan Makmur Abadi adalah sebagai berikut :

1. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Untuk masuk dalam industri penyedia bahan bangunan dibutuhkan dana yang besar, meskipun demikian bisnis ini menjanjikan profit yang besar pula sehingga menjadi daya tarik bagi investor untuk masuk ke dalam industri ini. Diperlukannya dana yang besar untuk masuk kedalam industri ini membuat tidak banyaknya orang yang dapat terjun dalam bisnis penyedia bahan bangunan. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa tidak mudah untuk memasuki bisnis penyedia



bahan bangunan. Maka dari itu, agar dapat bersaing bisnis toko bangunan harus memiliki modal yang besar dengan perencanaan yang matang, salah satunya dapat dilakukan penawaran harga yang lebih murah dari kompetitor guna menjadi daya tarik bagi konsumen, layanan antar untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan bahan bangunan dan penjualan secara online guna menjangkau lebih banyak konsumen.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2 Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Kekuatan tawar – menawar pemasok dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis Toko Bangunan Makmur Abadi. Semakin kuat kekuatan tawar – menawar pemasok maka semakin besar pula ancaman yang dihadapi perusahaan. Kekuatan tawar – menawar pemasok yang kuat dapat memberikan ancaman bagi perusahaan yang dapat dilihat dari penawaran harga yang lebih tinggi dan kurang nya kualitas pada bahan baku. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk mengurangi kekuatan tawar – menawar dengan melakukan diversifikasi pemasok, pengembangan kemampuan produksi mandiri akan bahan baku dan mencari bahan baku pengganti yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik.

Dalam menjalankan usahanya Toko Bangunan Makmur Abadi membangun hubungan kerjasama dengan banyak pemasok terpercaya dan memiliki barang berkualitas terutama untuk barang – barang yang dijual seperti semen, casting dan lainnya karena untuk mendapatkan pemasok dalam menjalankan usaha penyedia bahan bangunan tidak sulit karena industri ini berkembang pesat dan Toko Bangunan Makmur Abadi meminta rekomendasi keluarga yang juga membangun usaha toko bangunan terkait pemasok yang terpercaya dan berkualitas. Namun dalam memiliki *supplier* atau pemasok yang berkualitas diperlukan perbandingan

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 pemasok lainnya guna mendapatkan harga yang kompetitif tanpa harus menurunkan kualitas produk. Terdapatnya banyak opsi *supplier* / pemasok membuat Toko Bangunan Makmur Abadi memiliki alternatif atau opsi dalam memilih atau mengganti pemasok lain yang ada. Dengan adanya banyak pemasok, daya tawar menawar pemasok terhadap Toko Bangunan Makmur Abadi tidak terlalu berpengaruh atau memberikan ancaman. **Dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok penjualan bahan bangunan adalah rendah karena dalam industri ini terdapat banyak pemasok sehingga Toko Bangunan Makmur Abadi dapat melakukan riset terhadap pemasok – pemasok yang ada guna mendapatkan pemasok yang memiliki harga kompetitif dengan kualitas yang baik.**

3 Daya Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli adalah kemampuan pembeli untuk menekan harga atau meningkatkan kualitas produk dari penjual. Daya tawar pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pembeli, jumlah penjual dan produk pengganti. Dalam kasus toko bangunan, daya tawar pembeli dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu jumlah pembeli dan jumlah penjual. Jumlah pembeli toko bangunan terdiri dari individu dan pemborong, namun konsumen utamanya adalah pemborong karena mereka membeli dalam jumlah banyak. Pembeli memiliki daya tawar kuat apabila pembeli membeli dalam jumlah besar / *bulk order* sehingga pembeli mencari harga yang lebih menguntungkan. **Pembangunan perumahan baru maupun pembaharuan perumahan lama yang semakin berkembang dapat menjadi peluang bagi Toko Bangunan Makmur Abadi. Hal ini salah satunya disebabkan karena kesulitan pelaku usaha untuk memasuki 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.



ini sehingga menyebabkan tidak banyaknya pesaing di sekitar lokasi sehingga

C daya tawar konsumen rendah karena kurangnya opsi dalam memilih toko bahan bangunan yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, berkualitas dan lengkap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitution Product*)

Produk pengganti adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dengan produk utama baik berupa produk yang dihasilkan perusahaan ataupun produk yang diproduksi sendiri oleh konsumen. Produk pengganti dapat muncul dari perubahan permintaan maupun tren di masyarakat sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi pemilik utama karena perusahaan dengan produk atau jasa pengganti dapat membatasi keuntungan potensial dari sebuah industri. Semakin menggiurkan harga produk pengganti, semakin besar pula kemungkinan konsumen beralih ke produk tersebut dan akan menyebabkan penurunan keuntungan bagi perusahaan. Saat ini, produk pengganti pada usaha penjualan bahan bangunan relatif rendah, namun seiring berjalannya waktu akan ada potensi penurunan permintaan untuk produk seperti batu bata yang disebabkan oleh kecenderungan sebagian masyarakat yang lebih memilih penggunaan bahan seperti hebel. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan harga yang lebih terjangkau dan kemudahan pemasangan yang dimiliki oleh hebel dalam proyek konstruksi. Meskipun demikian, tetap ada sebagian masyarakat yang kurang familiar dengan keunggulan produk hebel. **Maka dari itu, strategi optimal yaitu melakukan penawaran kedua jenis produk tersebut di dalam usaha penyedia bahan bangunan guna memenuhi berbagai preferensi konsumen dan mengikuti tren pasar yang berkembang.**

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.



5. Persaingan Antar Perusahaan Pesaing (*Competitors*)

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

Persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama dapat terjadi dengan berbagai cara, seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk baru dan peningkatan pelayanan serta garansi produk. Intensitas persaingan antar perusahaan akan tinggi jika tidak ada perusahaan yang lebih dominan di pasar sehingga persaingan akan menjadi lebih ketat karena setiap perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Kekuatan persaingan antar kedua perusahaan dapat dikatakan seimbang apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan yang sama untuk bersaing dengan pesaingnya. pertumbuhan industri yang lambat membuat setiap perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaingnya agar tetap dapat bertahan di industri tersebut. Selain itu, biaya tetap yang tinggi membuat semua perusahaan dipaksa untuk mengisi kapasitas yang seiring menyebabkan penurunan harga yang cepat. Perubahan strategi oleh satu perusahaan dapat memicu reaksi perusahaan lain dalam industri yang sama. Reaksi ini dapat berupa langkah balasan seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, menyediakan layanan, memperpanjang garansi atau meningkatkan intensitas iklan.

Maraknya pembangunan yang muncul di setiap daerah juga membuat masyarakat berfokus pada bahan baku murah namun memiliki kualitas yang tinggi sehingga pengusaha toko bangunan yang menetapkan harga murah mendapatkan banyak keuntungan dari banyaknya pembangunan yang berlangsung. Usaha penjualan bahan bangunan memiliki tingkat persaingan yang rendah, salah satunya dikarenakan untuk masuk ke dalam bisnis ini memerlukan biaya modal yang cukup besar sehingga relatif rendah yang masuk ke dalam industri ini. Bisnis Toko

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.



Bangunan Makmur Abadi termasuk ke dalam pasar persaingan Oligopoli karena terdapat sedikit penjual dan banyak pembeli, produk yang dihasilkan bersifat homogen serta memiliki *barrier to entry* yang tinggi sehingga sulit bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi juga membuat banyak toko bangunan yang muncul dengan penjualan secara *online*. Sehingga usaha yang bekerja secara *offline* mengalami penurunan keuntungan yang diakibatkan karena ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Maka dari itu, Toko Bangunan Makmur Abadi tentunya akan mengikuti trend dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* agar memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu dengan adanya toko *online*, penjual dapat menawarkan harga yang lebih rendah guna mendorong masyarakat untuk mendapatkan bahan – bahan yang diperlukan. Namun usaha *online* juga memiliki kekurangan seperti tidak dapat melihat barang secara langsung. Itulah mengapa Toko Bangunan Makmur Abadi menerapkan toko bangunan dengan sistem *hybrid* (*offline* dan *online*).

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

Menurut (Yam,2020:66), *Competitive Profile Matrix* (CPM) berguna bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi dan menganalisis daya saing perusahaan dibandingkan dengan beberapa perusahaan sejenis di dalam pasar. Analisis ini dapat membantu perusahaan memahami posisi strategis industri. Untuk memahami persaingan dalam industri yang dinamis dan kompleks, perusahaan kerap kali

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.



menggunakan analisis CPM. Analisis ini menggunakan sistem bobot dan rating untuk membandingkan perusahaan dengan pesaingnya, dengan mempertimbangkan faktor – faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Bobot menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi kesuksesan perusahaan, sedangkan rating menunjukkan bagaimana perusahaan membandingkan dengan pesaingnya pada faktor tersebut. Nilai keseluruhan perusahaan kemudian dibandingkan dengan nilai pesaing untuk melihat posisi perusahaan dalam industri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Toko Bangunan Makmur Abadi telah mengidentifikasi faktor – faktor strategis yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnisnya atas dasar Tim Redaksi Kompas, Gabriela Angelica dan Wahyu Adityo Prodjo (2022) . Maka dari itu penulis mendapatkan beberapa *Critical Success Factor* dibawah ini :

Tabel 3.5
Analisis CPM Matrix

Critical Success Factor	Jumlah Responden Masing – Masing Kunci Sukses	Weight	Tb. Makmur Abadi		Depo Bangunan		Tb. Tunas Jaya	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	51	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Lokasi Usaha	45	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Promosi	33	0,12	3	0,35	4	0,47	2	0,23
Pelayanan	40	0,14	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Modal Usaha	15	0,05	3	0,16	4	0,21	3	0,16
Citra Merek	16	0,06	3	0,17	3	0,17	3	0,17
Variasi Produk	34	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Kualitas Produk	49	0,17	3	0,52	4	0,69	4	0,69
	283	1		3,46		3,66		3,37

Sumber : Toko Bangunan Makmur Abadi,2023

Keterangan :

1. *Weight* / bobot dengan point tertinggi adalah faktor utama dalam kesuksesan suatu usaha.
2. Total dari keseluruhan bobot adalah satu (1).
3. Rating / peringkat yang diberikan menunjukkan kekuatan dan juga kelemahan perusahaan, yaitu 4 = kekuatan utama (*Major Strength*), 3 = kekuatan kecil (*Minor*



Strength), 2 = kelemahan kecil (*Minor Weakness*) dan 1 = kelemahan utama (*Major Weakness*).

C

4. Total dari setiap perusahaan merupakan hasil dari perkalian rating dan score.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.5, dapat dilihat bahwa peringkat pertama ditempati oleh Depo Bangunan dengan skor 3,66 sedangkan untuk peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Tb. Makmur Abadi dengan skor 3,46 dan Tb. Tunas Jaya dengan skor 3,37. Meskipun Tb. Makmur Abadi menempati posisi kedua dalam hasil analisis, angka – angka tersebut hanya menggambarkan kelemahan dan kekuatan perusahaan secara keseluruhan dengan pesaing sehingga dapat mengatasi kelemahan yang ada jika perlu dan penting untuk mempertahankan keunggulan karena sudah mengungguli pesaingnya.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

SWOT merupakan sebuah teknik analisis yang memfokuskan faktor – faktor yang dapat mengancam sebuah perusahaan. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam atau luar manajerial perusahaan dan dibagi menjadi empat kategori yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*), (Prasetya,2023:112). Analisis SWOT kerap kali diterapkan dalam suatu usaha maupun organisasi secara umum. Pada tingkat organisasi, analisis SWOT juga membantu perusahaan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan usahanya. Dengan memahami faktor – faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif guna mencapai tujuannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Berikut merupakan analisis SWOT bagi Toko Bangunan Makmur Abadi :

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing.

Toko Bangunan Makmur Abadi memiliki harga yang lebih murah dibanding pesaing.

b. Produk berkualitas

Produk yang memiliki kualitas baik harus memiliki spesifikasi yang sesuai dengan standar dan aman digunakan. Toko Bangunan Makmur Abadi memiliki banyak opsi untuk pemasok / *supplier* karena mendapatkan informasi dari kolega / keluarga yang juga memiliki usaha penyedia bahan bangunan sehingga dapat mengetahui pemasok yang menyediakan bahan baku dengan harga murah dan berkualitas baik.

c. Produk bervariasi

Dalam rangka pendatang baru maka agar dapat merebut konsumen, Toko Bangunan Makmur Abadi menyediakan produk yang lebih bervariasi dan lengkap. sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Toko Bangunan Makmur Abadi menyediakan banyak barang – barang kecil yang tidak semua toko bangunan memilikinya, salah satunya seperti baut dan amplas dengan berbagai ukuran. Hal tersebut dapat membantu Toko Bangunan Makmur Abadi dalam memenuhi keinginan konsumen dan mencakup lebih banyak konsumen dengan selera yang berbeda sehingga usaha Toko Bangunan Makmur Abadi dapat meningkatkan penjualan toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



d. Promosi yang efektif

C Promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta membangun citra merek yang kuat.

e. Sumber dana memadai

Modal usaha pribadi memberikan kontrol dan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjalankan bisnis, bebas dari hutang dan bunga pinjaman, dan potensi keuntungan yang lebih tinggi.

f. Citra merek yang baik

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mempermudah penetrasi pasar baru, dan meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan.

g. Pelayanan profesional

Pelayanan profesional dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan nilai produk dan daya saing.

h. Lokasi strategis

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan visibilitas dan *awareness*, serta menarik konsumen lokal. Namun, perlu dipertimbangkan biaya sewa atau pembelian tempat yang lebih tinggi dan persaingan dengan bisnis lain di lokasi yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Merek Usaha Belum Dikenal Kalangan Masyarakat

Kesadaran merek adalah tingkat masyarakat dalam mengingat sebuah merek.

Usaha Toko Bangunan Makmur Abadi adalah usaha yang baru berdiri, hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang merek Toko Bangunan Makmur Abadi sehingga belum menjadi merek yang terlintas pertama kali di benak masyarakat saat mereka ingin berbelanja bahan bangunan.

b. Belum Memiliki Jaringan Konsumen Yang Luas

Memiliki jaringan yang luas merupakan salah satu faktor penting dalam membuka suatu usaha, namun karena Toko Bangunan Makmur Abadi adalah usaha yang baru berdiri, maka jaringan yang dimiliki belum terlalu luas sehingga kesempatan untuk bersaing lebih kecil dibanding toko bangunan dengan jaringan yang lebih luas.

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Peningkatan industri properti menyebabkan banyaknya pembangunan

Berdasarkan analisis PESTEL tentang politik, didapatkan informasi terkait pertumbuhan sektor properti dimana dinilai tetap menjadi salah satu kontributor utama perekonomian Indonesia di tahun 2023 dimana diproyeksikan tumbuh 5%. Selain itu dengan adanya pemulihan ekonomi dan daya beli masyarakat yang meningkat diramalkan dapat mendorong transaksi dalam sektor properti (Purwanti,2023). Tidak hanya sektor properti namun sektor konstruksi diperkirakan juga akan bertumbuh sebesar 4,5% di tahun 2024.



b. Dukungan pemerintah

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

Sektor properti memiliki pengaruh yang besar terhadap 174 sub sektor industri termasuk usaha penyedia bahan bangunan sehingga kebutuhan akan material bangunan terus bertumbuh seiring pemulihan sektor properti dan konstruksi pasca pandemi Covid – 19. Jika dilihat dari Industri Kecil Menengah bahan bangunan dalam negeri terdapat beberapa material utama yang perlu ditingkatkan seperti semen, krikil, batu bata dan keramik sebagai penyedia bahan bangunan berbagai proyek yang akan dibangun. Terdapat dukungan pemerintah yang berupa kajian potensi pembinaan dan pengembangan industri bahan bangunan yang bermanfaat agar pelaku usaha toko bangunan bisa mendapatkan informasi mengenai material apa yang dominan digunakan dalam pembangunan infrastuktur sehingga menghasilkan program – program pembinaan dari berbagai aspek strategis. Pemerintah juga bekerja sama dengan Himpunan Usahawan Mikro Kecil Menengah Bangunan Nasional Indonesia (HUNI) untuk aktif dalam pembangunan infrastruktur ataupun hunian di seluruh pelosok Indonesia dimana mereka telah mendapatkan legitimasi sah dari pemerintah pada tahun 2022 guna mendukung program pemerintah, (Hutauruk,2023). **Dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk mendorong pembangunan infrastruktur seperti terdapatnya program potensi pembinaan dan pengembangan industri bahan bangunan agar IKM bahan bangunan dapat mengetahui produk dominan yang digunakan untuk pembangunan infrastruktur. Dengan adanya program dan himpunan usaha bahan bangunan, Toko Bangunan Makmur Abadi dapat memiliki jaringan yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan dari informasi yang didapatkan melalui program yang dijalankan pemerintah.**

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.



c. Meningkatnya teknologi dan informasi.

Peningkatan teknologi dan informasi dapat membantu pelaku usaha dalam meningkat efisiensi operasional seperti pengaturan stok dan pemberian layanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Selain itu dengan kemajuan teknologi yang pesat, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar baik secara *offline* maupun *online* serta pemberian layanan konsultasi seperti *live chat* yang membantu dalam peningkatan kepuasan konsumen.

4. Threats (Ancaman)

a. Terdapat pesaing yang sudah memasuki pasar lebih dulu

Pesaing yang telah lebih dulu memasuki pasar dapat menjadi ancaman bagi Toko Bangunan Makmur Abadi karena pesaing telah memiliki pengalaman atau jam terbang lebih banyak dalam menjalankan usaha penyedia bahan bangunan. Pesaing yang sudah ada lebih dulu juga telah memiliki pelanggan tetap yang dimana hal ini dapat menjadi hambatan bagi usaha baru untuk menarik pelanggan.

b. Kondisi ekonomi yang tidak stabil

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha penyedia bahan bangunan karena dapat berdampak terhadap penurunan daya beli masyarakat sehingga masyarakat lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Selain itu ketidakstabilan ekonomi juga dapat memberikan dampak pada peningkatan biaya produksi bahan bangunan yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi sehingga menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan.



c. Tidak dapat melakukan retur ke supplier apabila barang tidak laku

Barang yang sudah dibeli ke supplier tidak dapat diretur apabila alasan returnnya dikarenakan tidak lakunya produk tersebut namun dapat dilakukan retur ke supplier jika barang yang diterima rusak, cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi.

d. Selera konsumen yang berubah seiring waktu

Selera konsumen yang berubah seiring waktu dapat menjadi ancaman bagi pelaku usaha hingga menyebabkan penurunan permintaan produk maupun layanan.

Hal ini dapat disebabkan dari perubahan tren gaya hidup seperti tren perumahan yang lebih modern dan minimalis, perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen akan bahan bangunan yang lebih efisien dan hemat biaya serta kecepatan informasi media sosial dalam penyebaran informasi mengenai tren terbaru di masyarakat.

Matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Pada dasarnya, strategi alternatif harus difokuskan pada penggunaan kekuatan, memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang bisnis. Jadi dengan matriks SWOT, kita akan menemukan empat strategi alternatif : strategi SO, strategi ST, strategi WO dan startegi WT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 3.6

Matriks SWOT

SWOT MATRIX	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Harga produk lebih rendah dari pesaing (S1) 2. Lokasi yang strategis (S2) 3. Produk berkualitas baik (S3) 4. Produk yang bervariasi (S4) 5. Promosi yang efektif (S5) 6. Sumber dana memadai (S6) 7. Citra Merek (S7) 8. Pelayanan profesional (S8)	1. Merek usaha belum dikenal kalangan masyarakat (W1) 2. Belum memiliki jaringan yang luas (W2)
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peningkatan industri properti menyebabkan banyak pembangunan (O1) 2. Dukungan pemerintah (O2) 3. Meningkatnya teknologi dan informasi (O3)	1. Menawarkan produk dengan harga rendah untuk proyek pembangunan (S1,O1) 2. Menjalin kerjasama dengan developer di sekitar lokasi untuk memasarkan produk (S2,O1) 3. Mengikuti program sertifikasi yang diselenggarakan pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk (S3,O2) 4. Menggunakan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menawarkan produk yang lebih efektif (S5,O3) 5. Menggunakan media sosial dan platform online untuk promosi yang lebih efektif (S5,O3) 6. Memanfaatkan insentif dari pemerintah untuk mengembangkan usaha (S7,O3) 7. Membangun media sosial yang profesional untuk memperkuat citra merek (S7,O3) 8. Menawarkan layanan purna jual yang profesional untuk menarik konsumen dari proyek pembangunan (S8,O1)	1. Mengembangkan platform digital seperti membuat konten edukasi dan pemasaran lewat sosial media (W1, O1, O3) 2. Membangun hubungan kerja sama yang baik dengan pemerintah (W2,O2)
Threats (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Terdapat pesaing yang sudah memasuki pasar lebih dulu (T1) 2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil (T2) 3. Tidak dapat melakukan retur ke supplier apabila barang tidak laku (T3) 4. Selera konsumen yang berubah seiring waktu (T4)	1. Mempertahankan keunggulan harga dan menawarkan nilai tambah seperti layanan yang profesional (S1,T1) 2. Menawarkan promo untuk menarik konsumen yang terdampak kondisi ekonomi (S2,T2) 3. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai (S3,T3) 4. Berinovasi dan mengembangkan produk baru secara berkala untuk mengikuti tren terbaru (S4,T4) 5. Melakukan riset kompetitif dan menemukan cara untuk membedakan keunggulan kita dengan pesaing (S5,T1) 6. Mengelola keuangan dengan hati - hati dan mempersiapkan dana cadangan untuk menghadapi situasi krisis (S6,T2) 7. Membangun brand yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan perubahan tren (S7,T4) 8. Menawarkan layanan purna jual yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong repeat order (S8,T3)	1. Meningkatkan Brand Awareness melalui promosi offline / online (W1,T1) 2. Memperluas jaringan untuk mengurangi dampak ketidakstabilan ekonomi dan ketidakmampuan retur (W2,T2, T3) 3. Merespon perubahan selera konsumen secara sigap melalui Brand Awareness (W1,T4)

Sumber : Data diolah, 2023.

Matrix SWOT merupakan penyesuaian yang dilakukan untuk membantu penyusunan strategi untuk mengembangkan empat tipe strategi : strategi SO (*Strength Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), strategi ST (*Strength – Threats*) dan strategi WT (*Weaknesses – Threats*), (Hajar,2019:129). Berikut penjabaran terkait strategi yang direncanakan oleh Toko Bangunan Makmur Abadi, yaitu :



1. Strategi S-O

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Toko Bangunan Makmur Abadi memanfaatkan harga yang lebih murah (S1) untuk menarik konsumen yang terlibat dalam proyek pembangunan yang sedang meningkat (O1). Toko dapat menawarkan harga kompetitif yang menggabungkan berbagai bahan bangunan yang dibutuhkan dalam proyek pembangunan. Lokasi strategis toko (S2) dapat dioptimalkan dengan menjalin kerjasama dengan developer di sekitar lokasi (O1). Toko dapat memasarkan produknya secara langsung kepada developer dan menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan pengiriman bahan bangunan. Dukungan pemerintah dalam bentuk program pelatihan dan sertifikasi (O2) dapat dimanfaatkan toko untuk meningkatkan kualitas produknya (S3). Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing toko di pasaran. Variasi produk (S4) yang ditawarkan toko dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan platform online (O3). Toko dapat membuka toko *online* atau menggunakan *marketplace* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menawarkan variasi produk yang lebih lengkap. Teknologi dan informasi (O3) dapat digunakan untuk melakukan promosi yang lebih efektif dan tertarget (S5). Toko dapat memanfaatkan media sosial dan platform *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan *awareness* terhadap produknya. Modal usaha pribadi (S6) dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan insentif dari pemerintah (O2) untuk mengembangkan usaha. Hal ini akan membantu toko dalam meningkatkan modalnya dan memperluas jangkauan pasarnya. Teknologi dan informasi (O3) dapat digunakan untuk membangun media sosial yang profesional (S7). Hal ini akan memperkuat citra merek toko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan pembangunan (O1) dapat dimanfaatkan toko dengan

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.



menawarkan layanan purna jual yang profesional (S8) untuk menarik konsumen

C dari proyek pembangunan yang dapat berupa garansi produk.

2. Strategi W-O

Meningkatnya permintaan akan pembangunan dapat dijadikan peluang dalam promosi produk dan layanan kepada masyarakat. Toko Bangunan Makmur Abadi memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan platform promosi digital yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Tidak hanya melakukan pemasaran, namun Toko Bangunan Makmur Abadi juga akan membuat konten edukasi terkait produk maupun layanan sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat lewat konten – konten yang dibuat (W1,O1,O3). Toko Bangunan Makmur Abadi juga memanfaatkan dukungan pemerintah akan pembangunan untuk membangun jaringan dengan pelaku industri properti (W2,O2).

3. Strategi S-T

Untuk menghadapi pesaing lama (T1), Toko Bangunan Makmur Abadi dapat mempertahankan keunggulan harga (S1) dan menawarkan nilai tambah lain seperti layanan yang lebih baik dan garansi produk. Kondisi ekonomi yang tidak stabil (T2) dapat dihadapi toko dengan menawarkan promo khusus (S2) untuk menarik konsumen yang terdampak. Barang yang tidak laku (T3) dapat diatasi dengan melakukan riset pasar (S3) untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai. Toko dapat mempelajari tren pasar dan preferensi konsumen untuk menentukan produk yang tepat untuk dijual. Perubahan selera konsumen (T4) dapat dihadapi toko dengan melakukan inovasi produk (S4). Toko dapat mengembangkan produk baru yang mengikuti tren terbaru dan sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



dengan selera konsumen. Persaingan dengan pesaing lama (T1) dapat diatasi dengan melakukan riset kompetitif (S5) dan menemukan cara untuk mendifferensiasikan toko kita dari pesaing. Toko dapat fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, atau nilai tambah lainnya. Kondisi ekonomi yang tidak stabil (T2) dapat dihadapi toko dengan mengelola keuangan dengan hati-hati (S6) dan mempersiapkan dana cadangan untuk menghadapi situasi krisis. Hal ini akan membantu toko untuk tetap stabil dan bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit. Perubahan selera konsumen (T4) dapat dihadapi toko dengan membangun brand yang fleksibel (S7) dan mudah beradaptasi dengan perubahan tren. Toko dapat menyesuaikan citra mereknya, logo, dan strategi marketingnya sesuai dengan selera konsumen yang terbaru. Selain itu, barang yang tidak laku (T3) dapat diatasi dengan menawarkan layanan purna jual.

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. Strategi W-T

Meningkatkan *brand awareness* melalui promosi *offline / online* (W1,T1) secara kreatif dan efektif agar konsumen potensial mengetahui merek Toko Bangunan Makmur Abadi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor terdahulu. Memperluas jaringan untuk mengurangi dampak ketidakstabilan ekonomi dan ketidakmampuan retur (W2,T2, T3) dimana Toko Bangunan Makmur Abadi akan menjalin kemitraan untuk memperluas jaringan sehingga meminimalisir kondisi ekonomi yang tidak stabil. Selain itu dengan jaringan yang luas , Toko Bangunan Makmur Abadi dapat mencari supplier yang dapat memberikan kemudahan dalam kebijakan retur. Merespon perubahan selera konsumen secara sigap melalui Brand Awareness (W1,T4) yang dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar terkait produk dan layanan yang relevan.

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.