



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Menganalisis tren dan pertumbuhan industri sangat penting untuk mengetahui potensi atau peluang suatu perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilakukan melalui analisis yang tepat. Tingkat permintaan konsumen dan daya beli merupakan faktor yang harus dipertimbangkan ketika menganalisis tren dan pertumbuhan industri. Meningkatnya ekspansi industri akan menghasilkan banyak prospek usaha. *Lilputh Studio* selalu mengimbangi permintaan konsumen dengan menganalisis tren dan pertumbuhan di pasar perhiasan non-emas dan perak. Penulis harus selalu mengevaluasi dan mengikuti perkembangan tersebut karena tren dan pasar perhiasan yang terbuat dari bahan selain emas dan perak selalu berubah. *Lilputh Studio* melakukan analisis sebelum memulai usaha guna untuk mengetahui seberapa besar peluang bisnis aksesoris manik. Tidak hanya sebelum memulai usaha, *Lilputh Studio* juga melakukan analisis setelah usaha sudah berjalan guna mengetahui tren dan perkembangan industri untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.

Analisis pertama yang penulis gunakan adalah dengan melihat popularitas aksesoris manik di kalangan masyarakat Indonesia pada tanggal 23 September 2018 hingga 23 September 2023 (5 tahun) yang diperoleh dari *Google Trends* seperti yang telah dijelaskan pada grafik 1.2. Kesimpulan dari angka popularitas tersebut adalah minat masyarakat Indonesia terhadap aksesoris manik terbilang cukup tinggi pada tahun 2018 hingga 2023.

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.



Analisis kedua yang penulis gunakan adalah dengan memperhatikan pertumbuhan industri dari nilai ekspor perhiasan imitasi di Indonesia selama 5 tahun terakhir yang diambil per bulan Desember pada masing-masing tahun tersebut. *Lilputh Studio* termasuk kategori usaha perhiasan imitasi karena terbuat dari bahan non emas-perak. Perhiasan imitasi berada pada penggolongan atau kode HS (*Harmonized System*) nomor 71, yaitu golongan mutiara alam; mutiara budidaya; batu mulia atau semi mulia; logam mulia; logam mulia kerajang; perhiasan imitasi; dan koin. Berikut ini adalah data jumlah data nilai ekspor dari golongan barang nomor kode 71 pada bulan Desember 2018 hingga Desember 2022 :

**Tabel 3.1**

**Nilai Ekspor Kode HS 71 per Bulan Desember Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Total Nilai Ekspor</b>
2018	\$393,846,059.29
2019	\$378,552,411.28
2020	\$338,130,180.99
2021	\$262,902,430.12
2022	\$554,192,051.48
<b>Total</b>	<b>\$1,927,623,133.16</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan ekspor yang cukup signifikan pada tahun 2022. Akan tetapi, pada tahun 2020 dan 2021 mengalami sebuah penurunan yang kemungkinan disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang terjadi diseluruh dunia hingga berdampak pada kegiatan ekspor impor dan penurunan ekonomi suatu negara. Namun, dilihat dari data diatas bahwa penurunan yang terjadi tidak begitu drastis dan permintaan masih cukup terbilang tinggi. Oleh karena itu, usaha ini sangat layak untuk dijalankan dan dikembangkan hingga ke luar negeri sekalipun.



## B. Analisis Pesaing

© Hakipta milik Kwik Kian Gie (Institusional dan Personal Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam menjalankan usaha pastinya tidak terlepas dari yang namanya pesaing, khususnya pada usaha perhiasan non emas dan perak yang bahannya mudah ditemukan serta ditiru. Agar usaha berjalan sesuai rencana dan efektif maka diperlukan sebuah analisis pesaing sebagai pembanding dalam segi pemasaran, harga, produk, promosi dan saluran. Hal ini berguna dalam memahami bagian mana yang memiliki potensi keuntungan dan juga kerugian. Dengan demikian, analisis pesaing dapat dilakukan dengan langkah-langkah mengidentifikasi pesaing utama, mengevaluasi tujuan pesaing, membuat strategi, menganalisis kekuatan dan kelemahan, mengevaluasi pola reaksi dan memilih pesaing yang akan bersaing atau dihindari (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). *Lilputh Studio* melakukan analisis pesaing untuk melihat, membandingkan, dan menilai perusahaan sejenis yang ada di sekitar usaha. Penulis mendapatkan 5 pesaing sejenis yang memiliki kelebihan dan kekurangan.

Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing, perusahaan memerlukan informasi mengenai perusahaan pesaing seperti produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, jasa yang tersedia, dan strategi pemasaran yang digunakan. *Lilputh Studio* memilih lima pesaing yang dinilai potensial, sebagai tolak ukur kelebihan dan kekurangan *Lilputh Studio* dalam menjalankan bisnisnya. Kelima pesaing ini dipilih berdasarkan ukuran bisnis, produk dan layanan yang hampir mirip dengan *Lilputh Studio* dan konsep penjualan yang sama yaitu melalui *E-Commerce*. Berdasarkan pengalaman pribadi dan analisis yang penulis lakukan dengan melihat media sosial dan review produk pesaing di aplikasi *Shopee*, berikut adalah calon kompetitor yang mampu mengungguli *Lilputh Studio* baik dari sudut pandang internal maupun eksternal perusahaan.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 3.2

Indetifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<i>Hello, Eunoia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengemasan rapi dan menarik</li> <li>2. Pelayanan dan komunikasi yang baik</li> <li>3. Desain yang bagus</li> <li>4. Mendapatkan <i>freebies</i> pada setiap pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran suka tidak sesuai</li> <li>2. Kualitas produk standar</li> <li>3. Harga relatif mahal</li> </ol>
<i>Hopedmood</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman cepat</li> <li>2. Pelayanan ramah</li> <li>3. Memberikan <i>freebies</i></li> </ol>	Data tidak tersedia
<i>Sparkled Beads</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman cepat</li> <li>2. Pengemasan baik</li> <li>3. Desain produk bagus</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Admin kurang komunikatif</li> </ol>
<i>Manik Meow</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman cepat</li> <li>2. Pelayanan ramah dan komunikatif</li> <li>3. Memberi free produk</li> <li>4. Menyediakan custom untuk hewan peliharaan</li> <li>5. Harga terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>packaging</i> standar</li> <li>2. Bahan mudah melar</li> <li>3. Produk kurang diminati untuk pemakaian pribadi (dominan produk untuk hewan)</li> </ol>
<i>Iris Craft</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa request ukuran</li> <li>2. Pelayanan ramah</li> <li>3. Pengemasan baik dan rapi</li> <li>4. Pengiriman cepat</li> </ol>	Data tidak tersedia

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.2, terdapat keunggulan dan kekurangan dari masing-masing pesaing. Akan tetapi, terdapat pesaing yang tidak ditemukan datanya karena tidak adanya ulasan tertulis mengenai kekurangan dan hanya terdapat ulasan dengan menggunakan bintang sebagai penilaian. Namun, dari kelima pesaing diatas hanya dua pesaing yang akan penulis pilih untuk dianalisis yaitu *Hello, Eunoia* dan *Manik Meow*. Alasan penulis memilih *Hello, Eunoia* dan *Manik Meow* karena memiliki ulasan yang lengkap mengenai keunggulan dan kekurangannya.

© 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.



Tabel 3.3

Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing Yang Dipilih

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Hello, Eunoia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengemasan rapi dan menarik</li> <li>2. Pelayanan dan komunikasi yang baik</li> <li>3. Desain yang bagus</li> <li>4. Mendapatkan <i>freebies</i> pada setiap pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran suka tidak sesuai</li> <li>2. Kualitas produk standar</li> <li>3. Harga relatif mahal</li> </ol>
Manik Meow	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman cepat</li> <li>2. Pelayanan ramah dan komunikatif</li> <li>3. Memberi free produk</li> <li>4. Menyediakan custom untuk hewan peliharaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain <i>packaging</i> standar</li> <li>2. Bahan mudah melar</li> <li>3. Produk kurang diminati untuk pemakaian pribadi (dominan produk untuk hewan)</li> </ol>

Sumber : Data yang diolah, 2023

*Hello, Eunoia* merupakan suatu brand yang berdiri pada tahun 2021. Hello, Eunoia cukup aktif di media sosial Tiktok dan Instagram sebagai media promosinya dengan konten – konten yang menarik. Desain produk yang bagus dan harga yang ditawarkan untuk aksesoris dan perhiasan manik-manik adalah mulai dari Rp 14.000 hingga Rp 70.000 per produk. Variasi yang ditawarkan cukup beragam, yaitu terdapat gelang, cincin dan kalung.

*Manik Meow* adalah brand yang berdiri sejak 2021 yang menyediakan perhiasan dan aksesoris manik-manik untuk pemakaian pribadi dan juga hewan. *Manik Meow* menyediakan pelayanan custom dengan harga yang cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 40.000 per produk. Namun, produk untuk pemakaian pribadi kurang diminati oleh pelanggan dan lebih dominan pembelian untuk aksesoris hewan seperti kalung nama. *Manik Meow* aktif pada sosial media Tiktok sebagai media promosinya dengan konten-konten yang menarik pula.

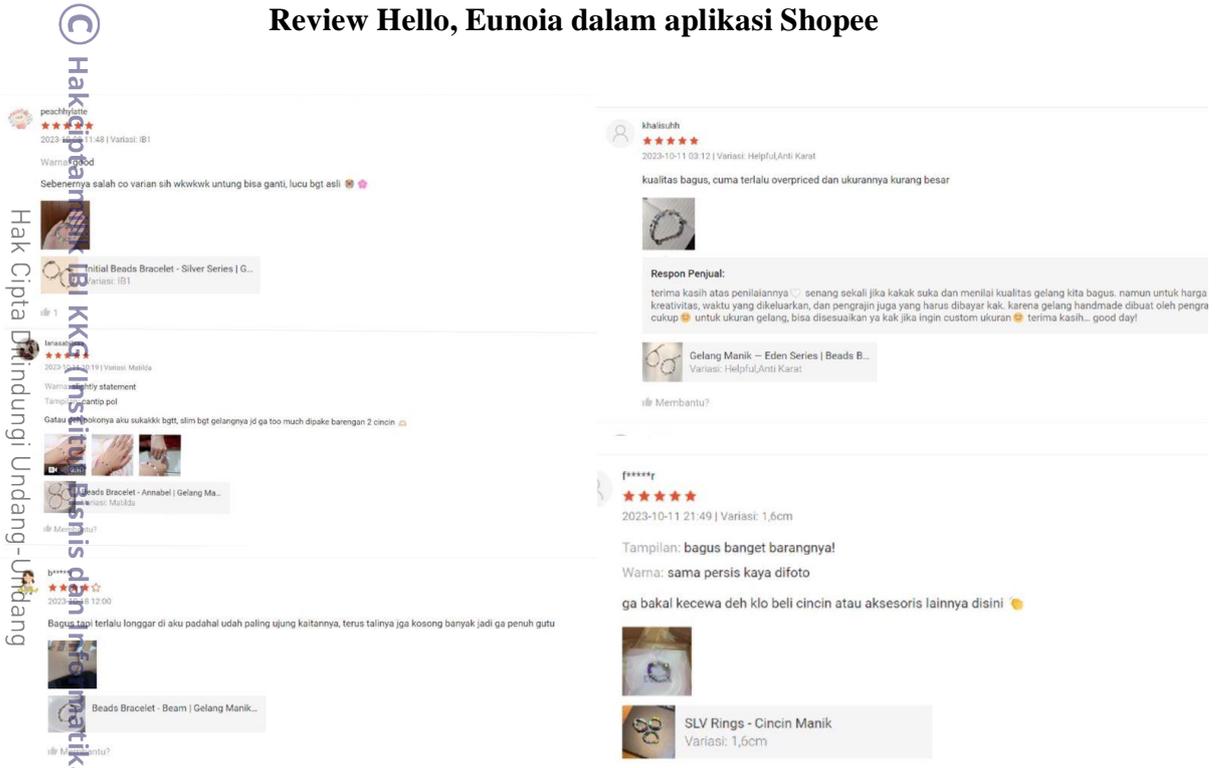
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



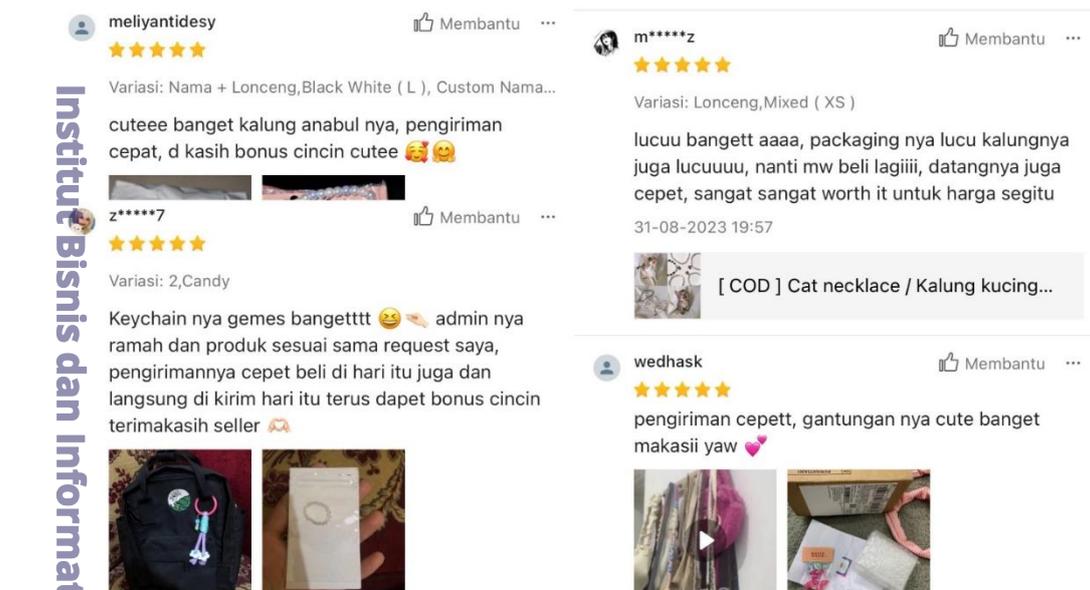
Gambar 3.1

Review Hello, Eunoia dalam aplikasi Shopee



Gambar 3.2

Review Manik Meow dalam aplikasi Shopee



Hak Cipta Drindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (*politic, economy, social, technology, environment, legal*) merupakan analisis terhadap lingkungan eksternal yaitu dari sudut pandang politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan hidup, dan hukum. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi pengelolaan usaha.

### 1. Politik (*Politic*)

Politik adalah salah satu faktor penting untuk menjaga keberlangsungan jalannya suatu usaha. Sejak adanya wabah *Covid-19*, masyarakat cenderung masih melakukan kebijakan dan peraturan pemerintah yang diadakan sebelumnya yaitu pembatasan bertatap muka dan bersentuhan. Hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih untuk beralih dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara digital hingga saat ini karena terbilang lebih efektif dan efisien.

Dukungan pemerintah juga menjadi hal penting dalam membangun kesejahteraan UMKM di Indonesia karena UMKM sebagai penyumbang PDB Nasional yang memiliki nilai cukup besar. Fenomena dari kebijakan, peraturan dan juga dukungan pemerintah membuat *Lilputh Studio* memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan dan juga perhatian dari masyarakat dalam memperkenalkan produknya.

### 2. Ekonomi (*Economics*)

Ekonomi suatu negara menjadi tolak ukur untuk melihat besar kecilnya pendapatan masyarakat. Apabila pendapatan masyarakat tinggi maka permintaan barang dan daya beli juga tinggi dan jika pendapatan masyarakat rendah maka permintaan dan daya beli juga ikut rendah. Pendapatan yang tergolong tinggi kemungkinan telah mencukupi untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari/primer, sedangkan pendapatan rendah kemungkinan terjadi tidak adanya

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.

ketertarikan dalam membeli kebutuhan sekunder dan tersier karena masih merasa kesulitan untuk memenuhi kebutuhan primer.

Grafik 3.1

### Grafik Pertumbuhan Ekonomi



Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada grafik 3.1 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis karena dampak dari *Covid-19* yang menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Perhiasan termasuk dalam kebutuhan tersier yang berarti jika pendapatan masyarakat tergolong rendah maka akan terjadi penurunan penjualan dalam usaha *Lilputh Studio* karena pada saat itu masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan primer. Namun, seiring berjalannya waktu, *Covid-19* sudah mulai memudar dan pemberlakuan PSBB serta PPKM sudah dilonggarkan. Pada tahun 2021 dan 2022 sudah terlihat bahwa ekonomi sudah mulai stabil kembali yang membuat kemungkinan masyarakat memiliki daya beli dan permintaan barang sekunder dan tersier kembali meningkat. Maka dari itu, faktor ekonomi menjadi faktor penting dalam menjalankan suatu usaha agar meminimalisir terjadi kerugian.

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



### 3. Sosial (*Social*)

Perilaku sosial selalu berdampak dengan kehidupan seseorang. Saat ini, masyarakat cenderung memperhatikan penampilan mereka sebagai wadah untuk mengekspresikan diri. Perhiasan adalah salah satu barang yang sudah melekat pada diri seseorang baik untuk wanita maupun pria. Perhiasan ini guna untuk menambah kepercayaan diri mereka dalam memperindah penampilan. Beberapa tahun belakangan ini, tren perhiasan non perak dan emas kembali menjadi tren di kalangan anak muda yang menyukai penampilan ala tahun 2000 an. Maka dari itu, *Lilputh Studio* memiliki peluang besar dalam memasarkan produk perhiasan non perak dan emas karena minat masyarakat yang cukup tinggi seperti yang di tampilkan pada gambar 1.1 yang menjelaskan grafik popularitas perhiasan di Indonesia.

### 4. Teknologi (*Technology*)

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat tinggi. Hal ini dinyatakan bahwa Indonesia juga menjadi negara sebagai pengguna *E-Commerce* berada di posisi keenam tertinggi di dunia yaitu mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan jumlah tersebut dapat di proyeksikan mencapai 196,47 juta orang hingga akhir 2023.

Berdasarkan data pada grafik 3.2 dan 3,3, dapat kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menggunakan internet dan mengakses *E-Commerce* sehingga memiliki dampak positif untuk pebisnis yang menjual produknya secara *online*. Bukan hanya pembelian *online*, namun saat ini sudah banyak pembayaran melalui digital seperti OVO, Gopay, Shopeepay, dan lain-lain yang sangat memudahkan para pengguna *E-Commerce* untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa harus menggunakan uang *cash*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Grafik 3.2

Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2027



Sumber : DataIndonesia.id

Grafik 3.3

Grafik 8 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Membeli Barang



Online Tertinggi (Kuartal III/2022)

Sumber : DataIndonesia.id

5. Lingkungan (*Environmental*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kebiasaan masyarakat adalah lingkungan. Lingkungan yang berbeda memiliki kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, bisnis harus didirikan dengan mempertimbangkan lingkungannya.

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.



*Lilputh Studio* berbasis di satu lokasi yaitu di Jakarta. Kegemaran berbelanja warga

Jakarta merupakan peluang dan tantangan bagi *Lilputh Studio* untuk menghasilkan pendapatan di lingkungan Jakarta. Namun, lingkungan di mana suatu bisnis beroperasi tidak lagi menjadi masalah besar seperti dulu karena adanya sistem *online*. *Lilputh Studio* dapat mengirimkan produk ke seluruh kota di Indonesia dari satu kota saja. Selain itu, *Lilputh Studio* dapat mengakses segmen luar kota hingga luar negeri sekalipun.

## 6. Hukum (*Legal*)

Di mana pun suatu bisnis didirikan dan dikelola, semua pebisnis harus mematuhi hukum dan aturan yang berlaku. Sebab sebuah usaha bertanggung jawab terhadap negaranya. Oleh karena itu, kita harus memeriksa dan memahami aturan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dan mana yang merugikan atau menguntungkan sebelum memulai usaha apa pun. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai hak perlindungan konsumen seperti yang tertera pada Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999. Hak perlindungan konsumen dilakukan sebagai upaya untuk melindungi dan menjamin hak konsumen untuk bertransaksi atau menggunakan barang dan jasa.

Selain itu, dalam pendirian usaha diperlukannya akta pendirian usaha, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) serta NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai syarat mendapatkan izin usaha perseorangan di Indonesia.

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

Dalam dunia bisnis, persaingan sudah menjadi hal yang biasa. Perusahaan dalam industri yang sama akan bersaing satu sama lain untuk merebut pasar dan menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menguasai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

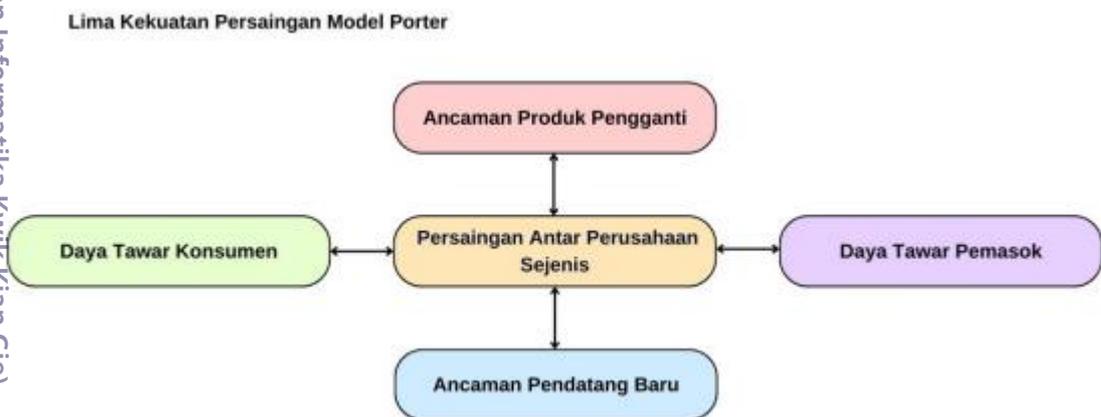
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

pasar. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan lingkungannya, sebuah bisnis harus melakukan analisis persaingan. Menurut Porter, terdapat lima kekuatan persaingan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis pesaing. Analisis ini menghasilkan peluang atau ancaman yang ditawarkan oleh masing-masing kekuatan tersebut.

Berikut adalah analisis lima kekuatan menurut Porter :

**Gambar 3.3**  
**Lima Kekuatan Persaingan Model Porter**



Sumber : Strategic Management: Fred R. David (2019)

Setiap kekuatan tersebut akan dianalisis dan dijelaskan lebih lanjut terkait dengan bisnis *Lilputh Studio* sebagai berikut :

**1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis**

*Lilputh Studio* adalah sebuah usaha yang bergerak pada industri manufaktur perhiasan yang dimana salah satu industri dengan tingkat persaingan yang terbilang tinggi. Semakin banyaknya jumlah competitor di pasar maka persaingan akan semakin ketat dan kekuatan kompetitor menjadi sebuah penentu utama dalam suatu industri. Hal ini meliputi positioning yang dilakukan, harga, promosi, kualitas produk, dan layanan kepada konsumen. Potensi munculnya pesaing tentu besar



mengingat ini bukan bisnis besar, tidak bisa dimonopoli, dan tren masyarakat terhadap dunia aksesoris sudah terlihat sangat jelas. Tren perhiasan dan aksesoris manik-manik dari zaman dahulu hingga saat ini masih diminati masyarakat dan terus mengalami pertumbuhan positif yang mendorong munculnya banyak pesaing serupa. Berdasarkan lokasi usaha *Lilputh Studio* dalam lingkup JABODETABEK, terdapat 5 pesaing dengan jenis produk dan membuka layanan custom produk yang serupa. Setiap pesaing memiliki keunggulan dan kelemahannya masing – masing.

Tentunya persaingan yang ketat ini menjadi ancaman bagi bisnis *Lilputh Studio*. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, *Lilputh Studio* akan memfokuskan dalam menunjukkan keunikan serta pelayanan dalam pembuatan perhiasan dan aksesoris manik-manik dibanding usaha sejenis lainnya. Selain itu, *Lilputh Studio* akan menjalankan strategi dengan menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik terhadap konsumen, terus melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan produk, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi seperti sosial media dalam memperkenalkan produk dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

#### Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dalam menjalankan usahanya, *Lilputh Studio* akan menghadapi ancaman pendatang baru yang tinggi. Hal ini dipengaruhi dengan tingkat minat masyarakat terhadap perhiasan dan aksesoris manik-manik sehingga bisnis ini menarik perhatian para pelaku bisnis. Selain itu, produk *Lilputh Studio* yang cukup mudah ditiru memicu masuknya pesaing baru yang serupa. Apabila pesaing di pasar semakin banyak dengan bisnis serupa maka persaingan dalam sektor industri tersebut akan semakin ketat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hal ini merupakan ancaman bagi bisnis. Namun, dengan kehadiran pesaing

**C** baru dan persaingan yang ketat tidak membuat *Lilputh Studio* menjadi pesimis. Hal ini tentunya menjadikan *Lilputh Studio* agar terus berinovasi dan kreatif agar eksistensi tetap terjaga ditengah banyaknya pesaing. Untuk menghadapi persaingan yang sengit, *Lilputh Studio* memiliki strategi yaitu dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, mengembangkan inovasi dan kreativitas produk, dan melakukan promosi guna meningkatkan *brand awareness*.

### 3. Ancaman Produk Pengganti

*Lilputh Studio* adalah bisnis yang menyediakan perhiasan dan aksesoris dengan bahan yang terjangkau dan dapat di-*design* menjadi sesuatu yang unik dan elegan. Produk aksesoris yang terbuat dari emas dan perak menjadi produk substitusi dari *Lilputh Studio*. Dilihat dari segi harga yang terbilang cukup jauh lebih mahal, tentu terdapat perbedaan permintaan dalam segmentasi pelanggan. Barang-barang yang terbuat dari emas dan perak akan sangat disukai oleh pelanggan dari kelas menengah ke atas, sementara barang-barang yang ditawarkan oleh *Lilputh Studio*, seperti perhiasan imitasi, akan sangat disukai oleh pelanggan dari kelas menengah ke bawah karena harganya yang lebih terjangkau dan kemampuan mereka untuk meningkatkan estetika penampilan mereka. Maka dari itu, *Lilputh Studio* memiliki ancaman dari produk substitusi yang tergolong sedang.

### 4. Daya Tawar Pemasok

Pemasok mempunyai kekuatan tawar terhadap industri yang mungkin memaksa mereka menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau layanan yang dibeli. Daya tawar pemasok tentunya mempunyai dampak yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis *Lilputh Studio*. Memiliki daya tawar yang tinggi dengan pemasok akan berdampak negatif terhadap bisnis karena potensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



keuntungan yang diperoleh akan semakin kecil. Sebaliknya jika daya tawar pemasok rendah maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Peran pemasok sangat mempengaruhi ketersediaan bahan baku *Lilputh Studio*. Pertimbangan utama ketika memilih pemasok aksesoris manik-manik didasarkan pada kualitas, variasi dan harga yang kompetitif. Bahan baku *Lilputh Studio* terbilang mudah didapat, yaitu berupa bahan pembuatan aksesoris manik-manik seperti benang, pengait, manik-manik, dll. Banyaknya pemasok dengan bahan yang sama membuat pemasok tidak bisa menaikkan harga secara sepihak.

Oleh karena itu, pengaruh daya tawar pemasok dalam bisnis *Lilputh Studio* tidak menjadi ancaman bagi bisnis dan masih dapat dikelola karena banyaknya pemasok yang tersedia, tidak sulit di cari dan di dapatkan. Banyaknya pemasok membuat *Lilputh Studio* dapat memilih pemasok dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta dapat dengan mudah mengganti pemasok lain apabila penawaran yang ditawarkan pemasok kurang sesuai.

##### 5) Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi suatu usaha. Peluang sebuah bisnis di industri aksesoris bisa dibilang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan banyak sekali usaha manik – manik yang bermunculan saat ini. Banyak pebisnis juga berinovasi dengan produk yang diluncurkan oleh sebab itu *Lilputh Studio* harus mempertahankan kualitas dan keunikan agar bisa mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan segala sesuatu yang terbaik kepada konsumen.

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.



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

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan (David & David, 2019). Indikator penilaian dalam CPM adalah *weight* dan *ratings*. *Weight* adalah tingkat kepentingan dari faktor strategis yang menjadi faktor kunci sukses perusahaan. *Ratings* adalah nilai internal dan eksternal yang menunjukkan indikator sangat lemah hingga sangat kuat. Nilai *weight* dan *ratings* dikalikan dan dijumlahkan kemudian hasilnya sebagai pembandingan dengan perusahaan pesaing. Berikut merupakan tabel hasil analisis *CPM Lilputh Studio*.

**Tabel 3.4**

**Analisis CPM Matrix**

Aspek	Critical Success Factor	Bobot	Lilputh Studio		Hello, Eunoia		Manik Meow	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	Kualitas Bahan	0.09	3	0.26	4	0.35	3	0.26
	Kenyamanan Bahan	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
	Bentuk dan Variasi	0.09	3	0.26	4	0.35	3	0.26
	Desain Produk	0.09	3	0.26	4	0.35	3	0.26
<b>Total</b>				<b>1.05</b>		<b>1.31</b>		<b>1.05</b>
Harga	Harga yang sesuai	0.08	4	0.34	2	0.17	2	0.17
	Harga yang kompetitif	0.09	4	0.36	2	0.18	4	0.36
<b>Total</b>				<b>0.69</b>		<b>0.35</b>		<b>0.52</b>
Pelayanan	Layanan CS	0.08	4	0.34	4	0.34	3	0.25
	Potongan Harga (awal pembelian)	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07
	Layanan Garansi	0.09	3	0.26	3	0.26	3	0.26
	Potongan Harga (pembelian selanjutnya)	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07
<b>Total</b>				<b>0.89</b>		<b>0.75</b>		<b>0.66</b>
Kemasan Produk	Kemasan Menarik	0.07	3	0.22	3	0.22	3	0.22
	Kemasan yang aman	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27
<b>Total</b>				<b>0.40</b>		<b>0.49</b>		<b>0.49</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.02</b>		<b>2.89</b>		<b>2.72</b>

Sumber : *Lilputh Studio*, 2024

Terdapat 4 aspek yang menjadi faktor kunci keberhasilan yang dimiliki oleh bisnis aksesoris yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemasan produk. Angka pada hasil CPM *Lilputh Studio* diperoleh dari kuesioner yang telah dibuat.

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



Berdasarkan tabel 3.4, analisis CPM Matrix menunjukkan faktor yang paling penting dalam pendirian usaha aksesoris manik – manik adalah kemasan yang aman, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas, kemasan menarik, dan kenyamanan bahan. Hasil analisis CPM yang dilakukan *Lilputh Studio* menunjukkan bahwa total skor yang dimiliki oleh *Lilputh Studio* adalah sebesar 3,02 dimana berada pada tingkat pertama, lebih tinggi dibandingkan dengan *Hello, Eunoia* yang memiliki total skor 2,89 dan Manik *Meow* dengan total skor 2,72.

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

Analisis SWOT merupakan awal dari proses perumusan strategi yang mengharuskan manajer strategis menemukan kesesuaian strategis antara memanfaatkan peluang eksternal dan membangun kekuatan internal perusahaan, mengurangi ancaman eksternal dan melindungi kelemahan internal perusahaan. Istilah SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) suatu perusahaan, sebagai suatu daftar penting dari keadaan perusahaan secara keseluruhan dengan cara mengidentifikasi keempat komponen SWOT, untuk menarik kesimpulan kemudian menerjemahkan kesimpulan tersebut ke dalam tindakan strategis dengan menyesuaikan strategi perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT. Berikut merupakan analisis SWOT bagi *Lilputh Studio* :

##### Kekuatan (*Strengths*)

###### a. Pelayanan yang baik

*Lilputh Studio* sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan terbaik. Pelayanan yang diberikan meliputi pemberian garansi apabila terjadi kesalahan pengiriman produk ataupun cacat produk yang disebabkan oleh kelalaian penjual dengan masa garansi maksimal 5 hari yang dihitung sejak produk diterima oleh pelanggan.



- b. Harga yang kompetitif dengan pesaing

*Lilputh Studio* memiliki harga yang kompetitif dengan pesaingnya.

- c. Varian desain produk yang beragam

*Lilputh Studio* menawarkan produk perhiasan dan aksesoris manik-manik dengan pilihan warna dan bentuk manik serta jenis yang beragam. Varian warna dan bentuk manik dapat dipilih langsung oleh pelanggan sesuai keinginan dengan pilihan yang telah penjual sediakan pada variasi pembelian di *E-Commerce*. Adapun jenis yang beragam, meliputi gelang, kalung, cincin dan *phone strap*. Beragamnya varian desain yang disediakan membuat pelanggan memiliki opsi yang lebih banyak dalam memilih varian aksesoris dan perhiasan manik-manik.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Branding yang belum kuat

Sebagai bisnis baru tentunya bisnis ini belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga *brand awareness* cenderung rendah. Dibandingkan dengan brand lain, *Lilputh Studio* masih kalah dan belum menjadi brand yang terkenal di masyarakat.

- b. Pengemasan yang kurang baik

Pengemasan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis. Karena *Lilputh Studio* melakukan penjualannya melalui *E-Commerce* maka pengiriman akan dilakukan melalui ekspedisi. Penulis kurang memiliki pengalaman dalam melakukan pengemasan barang. Oleh karena itu, pengemasan produk masih perlu diperhatikan oleh penulis dalam menjaga keamanan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. Peluang (*Opportunities*)

#### 3.1. Bahan baku mudah diperoleh

Dalam pembuatan perhiasan dan aksesoris manik – manik, bahan baku yang diperlukan sangat mudah sehingga di toko terdekat maupun *E-Commerce* mudah untuk ditemui.

#### 3.2. Teknologi yang semakin canggih

Dengan adanya teknologi di zaman sekarang ini membantu *Lilputh Studio* khususnya dalam melakukan penjualan dan juga promosi produk. Hal tersebut dilakukan karena saat ini pengguna sosial media sangatlah banyak dan dengan menggunakan sosial media lebih mudah untuk memperluas segmentasi dan juga pangsa pasar.

#### 3.3. Keberlangsungan bisnis yang masih terjamin

Keberlanjutan bisnis perhiasan dan aksesoris manik-manik hingga saat ini terjamin berkat adaptasi terhadap tren *fashion*, pemasaran yang efektif melalui media sosial dan *E-Commerce*, serta inovasi desain dan material yang digunakan. Dengan mengikuti dinamika pasar dan memahami kebutuhan konsumen, bisnis perhiasan dan aksesoris manik-manik dapat tetap berkelanjutan dalam jangka panjang.

### 4. Ancaman (*Threat*)

#### 4.1. Munculnya pesaing sejenis atau pendatang baru

Meningkatnya bisnis perhiasan dan aksesoris manik-manik atau produk alternatif lainnya di Indonesia semakin menimbulkan persaingan. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingginya tingkat persaingan, yaitu bisnis perhiasan dan aksesoris manik-manik mudah ditiru, mempunyai pangsa pasar yang luas, dan peminat yang banyak sehingga kompetitor baru dapat dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- mudah memasuki pasar tersebut. Persaingan antar perusahaan meliputi harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh suatu *brand*. Persaingan yang ketat dapat menjadi ancaman bagi suatu bisnis, namun hal tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak target pasar yang dapat dituju sebagai peluang usaha.
- Bahan baku yang mudah didapatkan dan proses produksi yang cukup mudah untuk dilakukan.
  - Teknologi yang semakin modern memudahkan setiap orang untuk bisa mempromosikan bisnisnya melalui sosial media.

Menurut Hajar (2019) Matrix SWOT adalah penyesuaian penting yang membantu penyusun strategi mengembangkan empat tipe strategi : strategi SO (Strengths – Opportunities), strategi WO (Weakness – Opportunities), strategi ST (Strength – Threats), dan strategi WT (Weakness – Threats). Berikut adalah penjelasan strategi tersebut :

- Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Para manajer menginginkan organisasi mereka berada pada situasi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari perkembangan lingkungan eksternal.
- Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Tanpa disadari peluang lingkungan eksternal datang namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut.
- Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang kuat tidak berarti selalu menghadapi ancaman eksternal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4. Strategi WT adalah strategi bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal kemungkinan berada dalam posisi yang tidak aman, bahkan harus berjuang untuk kelangsungan hidupnya.

**© 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.



**Tabel 3.5**

**Tabel Matrix Analisis SWOT *Lilputh Studio***

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang baik</li> <li>2. Harga yang kompetitif dengan pesaing</li> <li>3. Varian desain produk yang beragam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branding yang belum kuat</li> <li>2. Pengemasan yang kurang baik</li> </ol>
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>Bahan baku mudah diperoleh</p> <p>Teknologi yang semakin canggih</p> <p>Keberlangsungan bisnis yang masih terjamin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kegemaran dan minat masyarakat (S1, S2, O1)</li> <li>2. Memproduksi produk dengan desain yang sesuai dengan tren yang akan datang atau yang sedang berjalan (S3, O2, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan digital marketing di media sosial, bekerja sama dengan KOL sebagai program promosi (W1, O2, O3)</li> <li>2. Menghadirkan berbagai promo menarik agar konsumen tertarik membeli produk (W1, O2)</li> <li>3. Mempelajari cara pengemasan yang baik dan aman serta ramah lingkungan (W2, O1, O2)</li> </ol>

**© 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.



Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Munculnya pesaing sejenis atau pendatang baru</p> <p>2. Bahan baku dan proses produksi yang mudah</p> <p>3. Teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap pengusaha untuk membuat sebuah bisnis</p>	<p>1. Membangun loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan (S1, S2, T1)</p> <p>2. Menghadirkan promo menarik (promo bundling) untuk meningkatkan penjualan (S2, T3)</p> <p>3. Melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk (S3, T2)</p>	<p>1. Mengoptimalkan digital marketing dan analisis tren di media sosial (W1, T1, T3)</p> <p>2. Membuat SOP produk dan pelayanan serta pengemasan agar kualitas tetap terjaga (W2, T2)</p>

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dibuat, *Lilputh Studio* memiliki strategi – strategi yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi – strategi tersebut dikelompokkan berdasarkan jangka waktu pelaksanaannya, antara lain :

1. Jangka Pendek (2025 – 2026)

a. Strategi SO

- 1) Memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kegemaran dan minat masyarakat (S1, S2, O1)

Dalam menghadapi ancaman harga bahan baku yang fluktuatif maka *Lilputh Studio* bernegosiasi dan bekerja sama dengan *supplier* yang menyediakan bahan baku berkualitas dengan harga yang terjangkau agar *Lilputh Studio* dapat terus menghasilkan kualitas produk yang baik dengan penawaran harga yang terjangkau oleh konsumen. *Lilputh Studio*

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

menyediakan produk yang memiliki value tersendiri dan bersifat eksklusif karena produk yang dihasilkan berasal dari buatan tangan (*handmade*).

b. Strategi ST

- 1) Menghadirkan promo menarik (promo bundling) untuk meningkatkan penjualan (S2, T3)

Ketika harga bahan baku naik, maka cost produk akan meningkat sehingga mengurangi pendapatan Lilputh Studio. Untuk meminimalisir kerugian, maka *Lilputh Studio* harus meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan, *Lilputh Studio* menggunakan strategi dengan menghadirkan promo menarik seperti bundling yaitu menggabungkan produk dengan cost yang naik dan rendah sehingga profit yang dihasilkan tetap terjaga.

c. Strategi WO

- 1) Menghadirkan berbagai promo menarik agar konsumen tertarik membeli produk (W1, O1, O2)

*Lilputh Studio* merupakan pendatang baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, *Lilputh Studio* menerapkan strategi yaitu menghadirkan berbagai promo menarik yang bertujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli produk dan mengenal brand *Lilputh Studio*. Program promosi ini akan diibagikan di media sosial *Lilputh Studio* sehingga menjangkau konsumen lebih luas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



- 2) Mempelajari cara pengemasan yang baik dan aman serta ramah lingkungan (W2, O2)

Dengan melihat peluang yang ada yaitu masyarakat yang peduli terhadap pengemasan produk, maka *Lilputh Studio* memiliki strategi dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan namun tetap aman hingga ke tangan konsumen. Hal ini juga akan menjadi nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen dan dapat lebih unggul dari pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **d. Strategi WT**

- 1) Mengoptimalkan digital marketing dan analisis tren di media sosial (W1, T1, T3)

*Lilputh Studio* merupakan brand baru yang belum begitu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, *Lilputh Studio* menerapkan strategi yang efektif yaitu meningkatkan pemasaran digital di media sosial dengan memanfaatkan fitur periklanan, membuat konten menarik dan konsisten serta menjalin kerja sama dengan KOL sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan *Lilputh Studio* dapat lebih dikenal. Dikenalnya brand oleh masyarakat luas berarti brand tersebut akan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang ketat dan mengurangi potensi ancaman pendatang baru.

- 2) Membuat SOP produk dan pelayanan serta pengemasan agar kualitas tetap terjaga (W2, T2)

Untuk menciptakan pengelolaan manajemen bisnis yang baik, maka diperlukan standarisasi sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis. *Lilputh Studio* akan membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang efektif, mudah dipahami, dan diikuti oleh seluruh *staff* yang bertujuan untuk

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.



meningkatkan kinerja perusahaan, keteraturan dan efisiensi manajemen, serta menjaga kualitas produk, pelayanan, maupun pengemasan produk secara konsisten. Dengan kinerja perusahaan yang baik maka perusahaan akan mampu menghasilkan output yang baik pula yaitu berupa produk dan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dan mutu produk yang terjamin akan memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga bisnis dapat bertahan, bersaing di pasar, dan terus berkembang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Jangka Menengah (2027 – 2029)

a. Strategi SO

- 1) Memproduksi produk dengan desain yang sesuai dengan tren yang akan datang atau yang sedang berjalan (S3, O2, O3)

Perhiasan dan aksesoris manik – manik merupakan produk yang cukup populer di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi terutama pada media sosial dapat mempermudah *Lilputh Studio* untuk mencari dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kemudahan tersebut mendukung *Lilputh Studio* untuk melakukan pengembangan produk dan selalu berinovasi menyajikan varian desain dan produk yang beragam sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.

b. Strategi ST

- 1) Membangun loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan (S1, S2, T1)

Loyalitas konsumen sangat penting agar perusahaan dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat dan ancaman pendatang baru. Untuk itu, *Lilputh Studio* menerapkan strategi untuk membangun loyalitas konsumen

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 selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang loyal. Dengan demikian, *Lilputh Studio* dapat bertahan dan mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

3. Jangka Panjang (2029 – dan seterusnya)

a. Strategi WO

- 1) Mengoptimalkan digital marketing di media sosial, bekerja sama dengan KOL sebagai program promosi (W1, O2, O3)

Pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial membuat peredaran informasi menjadi lebih luas dan cepat. Dapat diketahui bahwa *Lilputh Studio* merupakan brand baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, *Lilputh Studio* menerapkan strategi yang efektif yaitu pengoptimalan digital marketing di media sosial dengan pemanfaatan fitur – fitur ads, pembuatan konten yang menarik dan konsisten serta bekerja sama dengan Influencer / KOL sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan brand *Lilputh Studio* dapat lebih dikenal. Walaupun masyarakat tidak dapat melihat outlet fisik *Lilputh Studio*, setidaknya melalui kegiatan promosi yang dilakukan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui keberadaan usaha *Lilputh Studio*.

b. Strategi ST

- 1) Melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk (S3, T2)

Adanya diversifikasi dan diferensiasi, *Lilputh Studio* dengan produk *handmade* dengan nilai tambah dapat mebantu untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya tarik di pasar global. Dengan menyediakan

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.

produk yang unik dan menarik serta selalu mengikuti perkembangan tren dan minat masyarakat, perusahaan dapat lebih mudah menghadapi gejolak pasar yang disebabkan oleh geopolitik, karena kebutuhan akan produk berkualitas tinggi mungkin tetap tinggi.

**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.

