

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan suatu analisis yang bernama analisis industri. Analisis industri digunakan untuk mengetahui peluang-peluang yang bisa dipakai untuk kesuksesan usaha dan analisis ini juga bisa digunakan untuk mengetahui ancaman yang mempengaruhi usaha di masa depan. Semua analisis yang sudah terkumpul akan digunakan untuk mengetahui apakah sebagai pengusaha bisa bersaing di pasar dan juga bisa menjadi sebuah bahan untuk mempertimbangkan semua probabilitas yang ada.

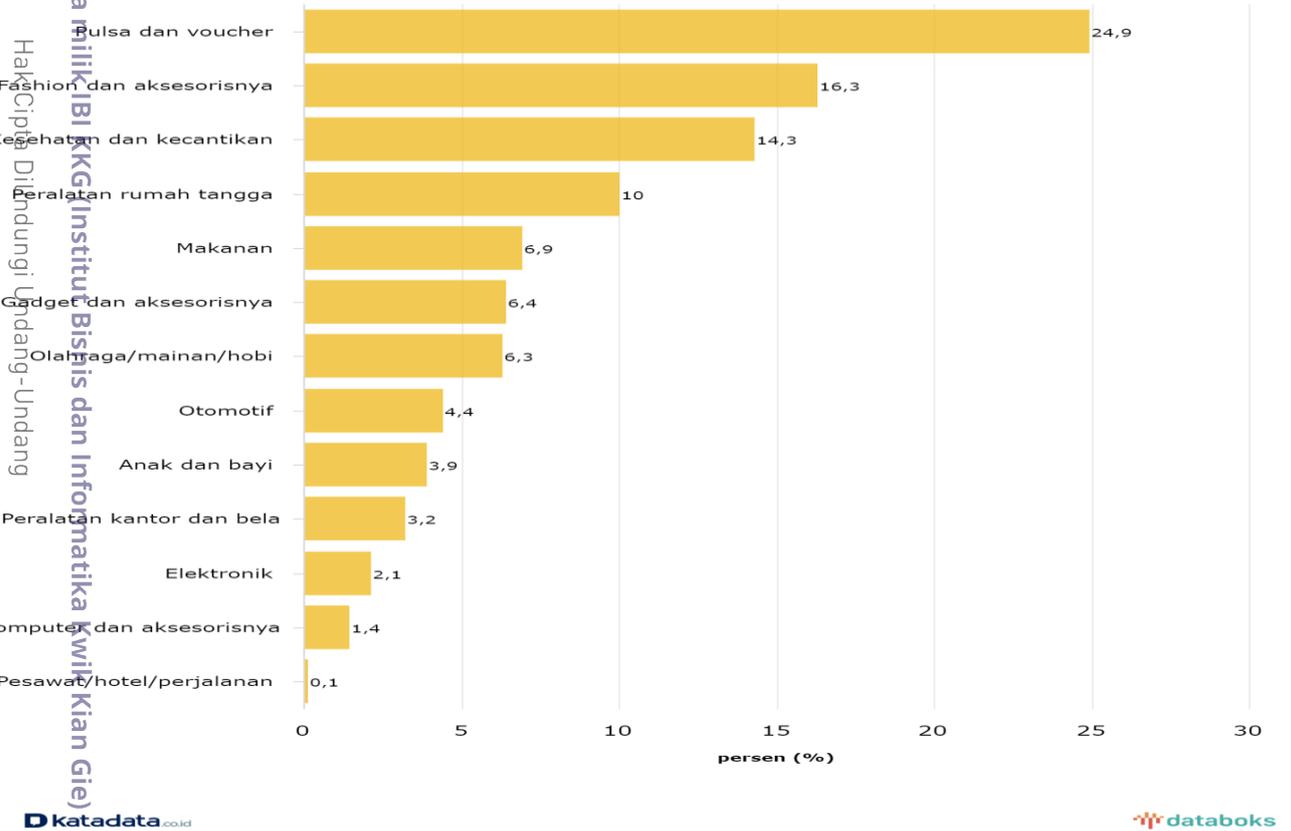
A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam menjalankan analisis Industri memiliki potensi dan kekurangan yang mungkin dimiliki dalam menjalankan suatu usaha. Analisis pesaing memusatkan pada perusahaan lain dan mungkin mengambil pasar potensial yang dimiliki perusahaan. Tujuan dari analisis industri dan pesaing diantaranya ingin menentukan posisi perusahaan dalam struktur pasar, analisis dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan dan kebutuhan masyarakat akan produk dan ditawarkan dengan cara melihat tren pertumbuhan produk dalam suatu periode waktu. Berikut ini adalah grafik pulsa dan *voucher* yang paling banyak dibeli konsumen di *E-Commerce*.



Gambar 3. 1

Pulsa dan Voucher Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli Konsumen di E-Commerce



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa trend pulsa dan voucher di E-Commerce terus meningkat setiap tahun. Sepanjang 2022, terdapat 24,9% konsumen yang membeli produk dengan kategori pulsa dan voucher. Rincian produk yang paling banyak dibeli dari kategori tersebut adalah pulsa (47,4%), paket data internet (22,1%), dan tagihan listrik PLN (16,6%). Mayoritas konsumen masih memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pulsa dan paket data seiring meningkatnya penggunaan internet.



B. Analisis Pesaing

Dalam di dunia bisnis, semua pengusaha pasti akan mengalami perlawanan dari pada pesaing-pesaingnya. Pengusaha yang ada di wilayah tersebut pasti akan mendapatkan tekanan dari lawan bisnisnya karena kekuatan yang dimiliki lawan bisnisnya tinggi. Cara yang dapat dilakukan seorang pengusaha untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan bisa menggunakan analisis pesaing. Analisis pesaing sangat berguna untuk para pengusaha untuk mengumpulkan informasi yang dimiliki oleh para pesaing. Informasi tersebut akan dikelola untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya dipakai untuk melawan kompetitor di pasar.

Selain itu, analisis pesaing ini bisa digunakan untuk mengetahui antisipasi yang baik untuk hal yang tidak diinginkan di dalam sebuah bisnis. Untuk memulai sebuah analisis usaha, pengusaha perlu untuk mengetahui lokasi yang akan jadi tempat untuk berbisnis. Zen Cellular akan beroperasi di wilayah Bandar Lampung dengan pesaing yang sudah ada dan sudah dikenal oleh masyarakat sekitar wilayah Bandar Lampung. Penulis memilih 2 kompetitor ini karena kompetitor ini sudah lama berdiri dan sudah lama berusaha di wilayah Bandar Lampung, serta sudah terjamin produknya.

Berikut ini adalah pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Zen Cellular:

1. Kajo Aksesoris

Sosial media : @kajo.acc

Lokasi : Jl. RA. Basyid, Srimulyo, Labuhan Dalam, Bandar Lampung

Segmentasi : Menengah ke atas

Kelebihan : Usaha aksesoris ini sudah lama berdiri dan memiliki banyak *followers* di Instagram, memiliki berbagai macam varian produk

Kelemahan : Memiliki harga yang relatif mahal



2.Unity Cell

Sosial media : @unity_cell

Lokasi : Jl. R.E Martadinata No 74, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung

Segmentasi : Menengah ke bawah

Kelebihan : Memiliki kekuatan dari harga jual produk yang murah dari harga yang ditawarkan produk di toko online,

Kelemahan : Kualitas produk tidak begitu baik karena produk yang dijual tidak baru tetapi seperti produk lama

Tabel 3. 1 Analisis Pesaing Zen Cellular

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Kajo Aksesoris	1.Usaha ini sudah lama berdiri 2. Memiliki banyak <i>followers</i> di Instagram 3.Memiliki berbagai macam varian produk	1. memiliki harga yang relatif mahal
Unity Cell	1. harga yang murah di toko offline dan online	1. Kualitas produk tidak begitu baik karena produk yang dijual tidak baru tetapi seperti produk lama

Sumber : Zen Cellular, 2023

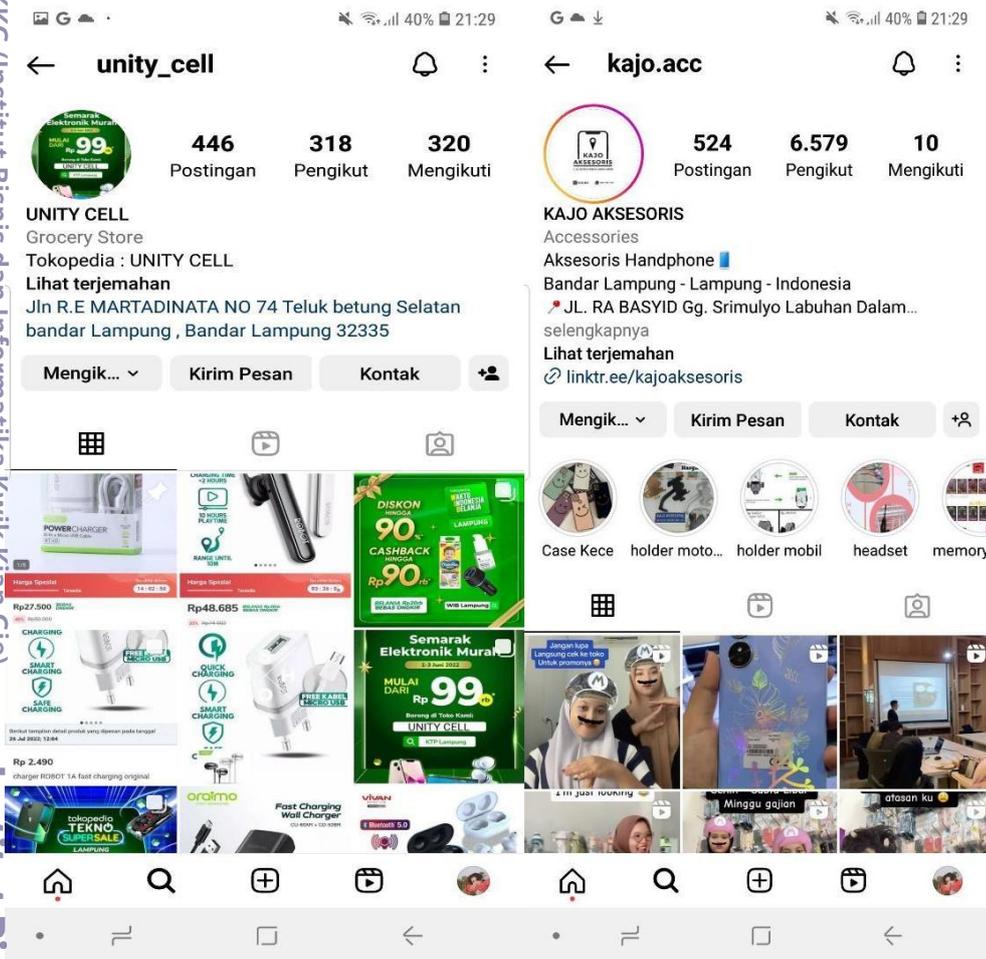
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan 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.



Dari analisis pesaing Zen Cellular diatas, semua indikator yang penulis analisa berasal dari sosial media *Instagram* Kajo Aksesoris yaitu @kajo.acc dan sosial media

Instagram Unity Cell yaitu @unity_cell. Berikut ini adalah sosial media dari kedua kompetitor :

Gambar 3. 2 Sosial Media Kompetitor



Sumber : Zen Cellular, 2023

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.



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah analisis yang dilakukan pengusaha untuk mengetahui lingkungan eksternal suatu bisnis. Analisis PESTEL memiliki tujuan untuk menentukan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) suatu bisnis. Berikut ini adalah analisis PESTEL yang terbagi menjadi 6 kategori yaitu :

1. Politik (*Politic*)

Faktor pertama dalam analisa PESTEL adalah analisis tentang mengenai bagaimana perekonomian tersebut diatur oleh pemerintah. Pemerintah dalam mengatur perekonomian mencakupi tentang ekspor dan impor barang, kebijakan bea cukai, kebijakan pajak, kebijakan tentang perdagangan dan berbagai kebijakan lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah. Salah satunya dengan pelatihan yang dilakukan untuk mendidik calon pekerja melalui program kartu prakerja untuk mahasiswa ataupun masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Tidak hanya perdagangan dalam negeri, sejak dahulu Indonesia sudah mengikuti organisasi kerja sama dalam melancarkan proses perdagangan luar negeri yaitu FTA (*Free Trade Area*) yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing antara pelaku usaha di Indonesia, mengakses pasar di luar negeri dan juga meningkatkan investasi asing di dalam negeri. Dengan masuknya pasar luar negeri di Indonesia membuat pelaku pengusaha muda harus mengantisipasi ancaman yang terjadi nanti karena kalah saing dengan produk luar negeri.

Hal Cipta milik BI 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. Ekonomi (*Economy*)

Perekonomian negara akan meningkat seiring waktu dan ada kadang kalanya bisa menurun karena hal yang tidak terduga seperti pandemi COVID-19 kemarin. COVID-19 kemarin membuat para pengusaha dan beberapa perusahaan akhirnya memutuskan untuk gulung tikar karena *lockdown* yang terjadi di beberapa kota besar termasuk di Jakarta. Namun keadaan ekonomi sekarang terus meningkat dan maju karena era pandemi sudah mereda dan membaik karena para perusahaan medis membuat vaksin untuk manusia bisa beraktivitas normal. Perekonomian di Indonesia juga terus mendapatkan tekanan karena adanya inflasi yang terjadi di seluruh dunia, tetapi Pemerintah Indonesia khususnya Bank Indonesia mengklaim bahwa tingkat inflasi di Indonesia masih relatif stabil dan cenderung menurun ke 4% dari 5% yang dimana inflasinya tidak tinggi.

Tabel 3. 2 Data Tingkat Inflasi di Indonesia

Tanggal	Data Inflasi
Mei 2023	4 %
April 2023	4.33 %
Maret 2023	4.97 %
Februari 2023	5.47 %
Januari 2023	5.28 %
Desember 2022	5.51 %
November 2022	5.42 %
Oktober 2022	5.71 %
September 2022	5.95 %
Agustus 2022	4.69 %

Sumber : bi.go.id, 2022



3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial bisa dipengaruhi oleh *trend* dan generasi yang sedang ada di zaman sekarang. Konsumen dari Zen Cellular adalah konsumen dari generasi milenial yang memiliki perilaku belanja yang impulsif dan generasi milenial kebanyakan memiliki sifat dan semangat yang tidak lebih dari generasi jaman dulu. Dari fakta yang terdapat diatas bisa disimpulkan bahwa pengusaha barang jadi khususnya barang aksesoris smartphone bisa memanfaatkan *trend* yang sedang berjalan di jaman sekarang.

4. Teknologi (*Technology*)

Zaman sekarang di seluruh dunia sudah menggunakan layanan internet dan beberapa *device* yang canggih dibandingkan dengan zaman dahulu yang masih sangat terbatas. Perkembangan teknologi di era sekarang membuat sesama manusia bisa bertukar informasi dengan cepat. Teknologi juga membuat seseorang bekerja dengan efisien karena teknologi yang semakin maju. Indonesia juga salah satu negara yang menerima manfaat teknologi tersebut yang dinamakan Industri 4.0. Industri 4.0 memiliki dampak yang sangat besar untuk Indonesia adalah kemudahan untuk mengakses internet dalam waktu yang singkat. Salah satu manfaat teknologi industri 4.0 yang berkembang pesat di Indonesia adalah pembelian online. Indonesia memiliki banyak sekali *electronic commerce* (e- commerce) seperti Tokopedia, Shopee, Lazada. Para pengusaha khususnya pengusahamakanan dan minuman memanfaatkan toko daring untuk memperluas pasarnya melalui digital. Selain itu, toko daring memudahkan calon pelanggan untuk membeli aksesoris, *voucher*, kuota internet tanpa harus berpergian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



5. Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan adalah sebuah aspek yang cukup mendukung dalam kehidupan manusia termasuk lingkungan bisnis. Bisnis sangatlah memiliki kaitan erat dengan lingkungan. Lingkungan yang strategis dan mendukung membuat bisnis bisa menjadi besar dan berkembang. Selain itu, pengelolaan lingkungan sekitar bisnis sudah harus diperhatikan mulai dari pengelolaan limbah dari sisa pembuatan produk, mengurangi polusi yang dihasilkan dari tempat pembuatan produk. Pengelolaan limbah hasil produk itu nantinya bisa digunakan untuk hal lain yang bisa bermanfaat misalnya mendaur ulang hasil limbah menjadi produk/barang lainnya sehingga tidak merusak lingkungan.

6. Hukum (*Legal*)

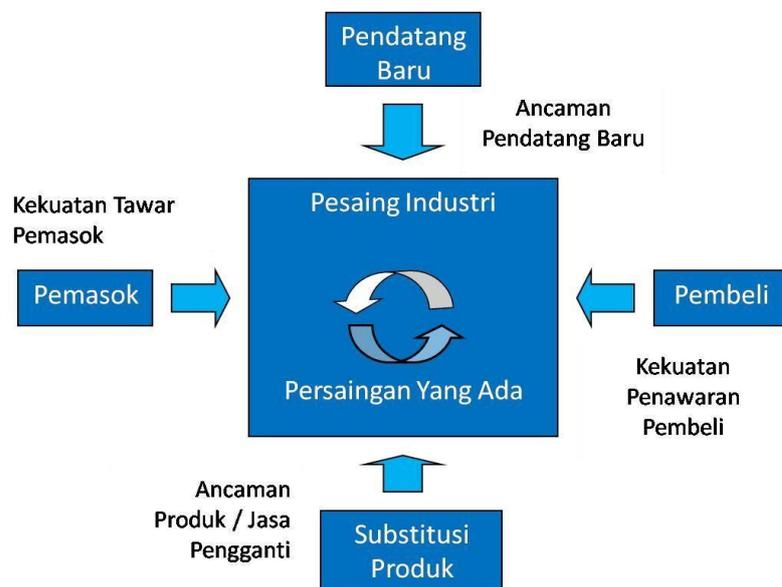
Sebagai pebisnis yang sukses, pebisnis harus mengikuti segala peraturan hukum di Indonesia. Hukum di Indonesia mengenai konsumen sudah diatur dan harus diwajibkan mengikuti peraturan hukum yang diatur pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Perlindungan yang dimaksud adalah mengenai hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang/produk tersebut, terutama untuk barang aksesoris. Tentunya dengan ada peraturan ini, Zen Cellular akan selalu menaati dan bertanggung jawab jika suatu saat ada pihak dari konsumen yang merasa dirugikan. Selain itu, pengusaha juga bisa membuat izin usaha terintegrasi secara elektronik (*One Single Submission*). *One Single Submission* adalah perizinan berusaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik yang sudah terintegrasi dengan server pemerintah Indonesia.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter (Porter Five Forces

Business Model)

Dalam menjalankan dan melakukan aktivitas berbisnis pasti memiliki pesaing, persaingan dalam berbisnis adalah hal dan pasti terjadi, hanya bagaimana seorang pengusaha menghadapi pesaing, dalam buku Michael Porter dalam buku (David,2017:59), lima model kekuatan pesaing adalah pendekatan secara kompetitif dan digunakan untuk melakukan pengembangan strategi dalam berbagai industri. Dengan pendekatan dan ada, perusahaan diharapkan dapat melihat dan mengidentifikasi setiap aspek dan ada dalam elemen dan menjadi kunci dari setiap kekuatan dan berpengaruh dalam perusahaan. Berikut analisis Porter's Five Force Model usaha Zen Cellular.

Gambar 3.3
Porter's Five Forces



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



1. Dilarang menyalin 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.



1. Persaingan Antar Kompetitor Perusahaan

Dalam Lima Kekuatan Persaingan Model Porter, persaingan antar kompetitor perusahaan merupakan analisis yang memiliki kekuatan terbesar karena menyangkut keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Perusahaan bisa lebih unggul dari pesaing jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yaitu berupa strategi yang dijalankan dan sudah direncanakan perusahaan. Bisnis Zen Cellular pastinya memiliki pesaing yang sudah masuk ke dalam pasar yang dimana pesaing tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang lebih jauh daripada Zen Cellular. Keunggulan kompetitif tersebut bisa dari segi kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing, namun pesaing tidak memiliki produk yang lengkap dan harga yang murah seperti Zen Cellular. Inilah menjadi salah satu keunggulan Zen Cellular untuk masuk ke dalam lingkungan persaingan usaha konter aksesoris smartphone lainnya.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Dalam pasar, pastinya ada pebisnis baru yang akan masuk dan bersaing dengan pebisnis yang sudah berdiri dari lama. Pebisnis yang sudah bersaing lama akan mendapatkan ancaman baru karena adanya pesaing baru yang mungkin memiliki keunggulan yang bisa menjadi ancaman untuk pebisnis. Keunggulan yang dimiliki pesaing baru bisa mengganggu pebisnis lama antara lain adalah pesaing memiliki reputasi yang bisa lebih bagus, pesaing bisa memiliki kekuatan untuk mengganggu loyalitas pelanggan dengan cara menurunkan harga yang membuat pelanggan pindah ke pesaing lain yang memiliki harga lebih murah. Ancaman yang akan terjadi bisa kita antisipasi dengan cara menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke pesaing lain.



3. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok memiliki kemampuan untuk menjual barang aksesoris *smartphone* dengan harga tinggi ataupun menjual aksesoris dengan harga rendah. Semakin kecil harga yang diberikan pemasok kepada penjual maka semakin besar keuntungan yang akan diraih oleh penjual namun jika semakin besar harga yang diberikan pemasok kepada penjual maka semakin kecil keuntungan yang akan diterima oleh penjual. Daya tawar pemasok juga dipengaruhi oleh kualitas barang aksesoris *smartphone* yang ada. Oleh karena itu, penjual bisa menjalani kesepakatan harga antara pebisnis dan pemasok supaya bisa mendapatkan harga yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

4. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen pastinya ada dalam bisnis khususnya konter *smartphone*. Semakin besar daya tawar pembeli untuk menurunkan harga yang sudah ditentukan penjual, semakin kecil pendapatan yang akan didapatkan oleh penjual. Sebelum menjual produknya ke penjual dan penjual sudah menentukan harga yang cocok sesuai dengan kebutuhan yang ada di bisnis. Daya tawar pembeli Zen Cellular termasuk rendah karena Zen Cellular memiliki banyak produk aksesoris berupa merek *headset* lainnya, merek *charger* lainnya dan *memory card smartphone* lainnya. Selain itu Zen Cellular menjual produknya bukan hanya dari toko *offline* saja, melainkan ada dari toko *online* seperti Shopee dan Instagram

5. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Ancaman potensi produk pengganti ini bisa terjadi ketika konsumen menemukan alternatif lain untuk produk yang lebih murah dari pada kita. Suatu bisnis menjadi aman ketika semakin sedikit produk pengganti yang ada di pasar. Produk Zen Cellular memiliki

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari 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.

produk pengganti yang sedikit karena perlengkapn aksesoris dan barang lainnya yang dijual seperti voucher Three, XL, Smartfren, Telkomsel, Axis, indosat untuk diperjualkan tidak begitu lengkap. Untuk ancaman produk pengganti di masa depan mungkin saja bisa terjadi dan Zen Cellular sudah memiliki strategi untuk mengatasi ancaman ini.

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

Menurut Fred R. David, Forest R. David, Meredith E. David (2019:17) *Competitive Profile Matrix* atau CPM adalah analisis yang mengungkapkan bagaimana perusahaan berfokus dalam satu bidang dibandingkan dengan pesaing utama diberbagai faktor kunci dalam perusahaan. Analisis ini memberikan informasi yang strategis tentang keuntungan dan kerugian kompetitif dalam internal perusahaan (*Internal Factor Evaluation*) dan eksternal perusahaan (*External Factor Evaluation*). Adapun hal yang harus diperhatikan dalam CPM adalah sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor adalah faktor yang menentukan pengaruh besar atau kecilnya terhadap perusahaan. Faktor - faktor tersebut tersebut bisa diambil dalam lingkungan internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan. Jika faktor yang dimiliki perusahaan baik maka bisa mendapatkan rating tinggi, tetapi jika faktor yang dimiliki perusahaan kurang maka rating yang didapatkan adalah rating rendah.

2. *Rating* (Peringkat)

Rating yang ada didalam *Competitive Profile Matrix* berpengaruh pada kinerja *Critical Success Factor*. Berikut ini adalah keterangan untuk skor penentu *rating* CPM :





- a. Rating 1,0 memiliki arti bahwa faktor tersebut merupakan *major weakness* di dalam perusahaan
- b. Rating 2,0 memiliki arti bahwa faktor tersebut merupakan *minor weakness* di dalam perusahaan
- c. Rating 3,0 memiliki arti bahwa faktor tersebut merupakan *minor strenght* di dalam perusahaan
- d. Rating 4,0 memiliki arti bahwa faktor tersebut merupakan *major strenght* di dalam perusahaan

3. Weight (Bobot)

Bobot di dalam CPM menandakan bahwa ketika semakin kecil angka yang diberikan, maka faktor tersebut memiliki dampak yang kurang untuk perusahaan. Sebaliknya, jika semakin besar angka yang kita berikan, maka faktor tersebut memiliki dampak yang lebih untuk perusahaan. Bobot yang terdapat di dalam CPM memiliki total 1,00 dan tidak boleh melebihi 1,00.

4. Total Weighted Score

Total Weighed Score adalah total dari jumlah semua skor yang didapatkan dari *rating* dan *weight* dengan skor diantara 1,0 – 4,0 dimana 1,0 memiliki nilai paling rendah dan 4,0 memiliki nilai paling tinggi.

Berdasarkan pengamatan faktor – faktor kunci sukses dalam menjalankan bisnis, maka dapat diperoleh hasil analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) dari Zen Cellular adalah:



Tabel 3. 3
Critical Profile Matriks

Faktor Kesuksesan	Bobot	Zen Cellular		Kajo Aksesoris		Unity Cell	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Produk	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
Harga Produk	0.567	3	1.701	2	1.134	4	2.268
Pelayanan	0.067	3	0.201	3	0.201	3	0.201
Lokasi yang Strategis	0.033	4	0.132	3	0.099	4	0.132
Promosi Produk	0.033	2	0.066	4	0.132	2	0.066
Total	1		3		2.766		3.267

Sumber : Zen Cellular, 2023

Menurut tabel CPM di atas, bobot yang dimiliki setiap faktor memiliki nilai paling kecil adalah sebesar 0,033 yang terdapat pada faktor lokasi yang strategis dan promosi produk, nilai paling besar adalah sebesar 0,567 yang terdapat pada harga produk.

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat disimpulkan bahwa Unity Cellular memimpin dengan total 3,267 dimana kekuatan terbesar dan pesaing terberat adalah Unity Cellular, dibandingkan dengan Kajo Aksesoris dengan total 2,766 dan menjadikan Kajo Aksesoris pesaing dan tidak terlalu berat tetapi tetap harus diperhatikan, Zen Cellular mendapat total 3 dimana angka yang di dapat berada ditengah persaingan kompetitor sejenis, adapun faktor faktor dan mempengaruhi total diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam usaha ini haruslah terjamin untuk kualitas dan mutunya agar konsumen dalam membeli tidak merasa kecewa dan ditipu oleh produk yang kami tawarkan untuk mereka beli.

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Harga Produk

Harga menjadi salah satu penentu dalam pembelian produk, jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing dan memiliki keunggulan lain maka konsumen akan datang dan berbelanja di Zen Cellular.

3. Pelayanan

Pelayanan dalam melakukan usaha sangatlah penting, terlebih produk yang dijual ditoko Zen Cellular adalah produk yang secara langsung dipakai oleh konsumen dan menentukan kenyamanan dan menunjang aktivitas mereka, maka dari itu pelayanan yang baik dari semua bagian dalam Zen Cellular sangat dibutuhkan.

4. Lokasi Strategis

Zen Cellular mendirikan usaha ditengah pemukiman padat penduduk di kota Bandar Lampung dimana dengan banyak nya jumlah penduduk baik dari anak balita, pelajar, ibu rumah tangga, hingga pekerja menjadikan lokasi di daerah Tanjung Karang Timur sangat menguntungkan dan strategis untuk perkembangan usaha dan kelanjutan usaha jangka panjang.

5. Promosi Produk

Promosi Produk merupakan suatu cara untuk bisa mengajak calon konsumen untuk membeli suatu produk. Zen Cellular, Kajo Aksesoris, dan Unity Cellular memiliki *rating* yang berbeda – beda karena Zen Cellular, Kajo Aksesoris, dan Unity Cellular memiliki cara promosi yang berbeda-beda sehingga bisa membuat calon konsumen untuk membeli produk.

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.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Pengertian Analisis S.W.O.T menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020:53)

adalah analisis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan mencocokkan kekuatan perusahaan dan peluang yang menarik di lingkungan sekaligus menghilangkan dan mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman di pasar. perusahaan secara keseluruhan.

S.W.O.T bisa di deskripsikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kelebihan internal didalam sebuah perusahaan. Kekuatan ini meliputi kemampuan internal perusahaan, sumber daya perusahaan, faktor situasional yang bersifat positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kekurangan internal didalam sebuah perusahaan. Kelemahan ini meliputi kebebasan internal dan faktor situasional yang bersifat negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor yang menguntungkan di lingkungan eksternal yang mungkin dimiliki oleh perusahaan. Peluang ini bisa muncul dari mana saja dan bisa mempengaruhi bisnis yang sedang dijalankan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor yang tidak menguntungkan perusahaan di lingkungan eksternal perusahaan dan ancaman bisa memberikan tantangan lebih untuk perusahaan. Ancaman ini bisa dari pesaing baru yang muncul di pasar ataupun peraturan pemerintah.

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.



Berikut ini adalah S.W.O.T dari Zen Cellular :

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Memiliki berbagai variasi produk aksesoris *smartphone*
- 2) Layanan yang responsif
- 3) Menggunakan media promosi media sosial
- 4) Memiliki kualitas produk yang baik

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Manajemen bisnis yang masih kurang berpengalaman
- 2) Toko *online* belum dikenal oleh masyarakat

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Pertumbuhan pengguna *smartphone* terus bertambah
- 2) Tren belanja *online* yang terus meningkat

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Selera konsumen yang terus berubah
- 2) Pesaing menawarkan beberapa model yang sama
- 3) Mudah nya muncul pesaing baru.

Menurut David dan David (2017:251), matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan 4 jenis strategi:

- a. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diterapkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.
- b. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

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.



c. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tentang matriks S.W.O,T Zen Cellular berdasarkan analisis S.W.O.T diatas :

Tabel 3. 4
Matrix SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas dan variasi produk aksesoris <i>smartphone</i> yang baik. Harga produk yang relatif murah dibawah pesaing Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi Produk yang kurang.
External	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> Menambah variasi produk aksesoris sesuai <i>trend</i> yang berjalan (S1, S2, O1) Memberikan Pelayanan yang baik untuk meningkatkan citra merek seiring berkembangnya teknologi (S3, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan survei kepada pelanggan (W1, O2,) Tren industri yang terus berkembang tetapi belum memiliki <i>brand image</i> (O1, O2)
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
Opportunities (O)		
<ol style="list-style-type: none"> Tren industri aksesoris <i>smartphone</i> yang semakin ramai dan beragam. Semakin meningkatnya teknologi dan informasi dapat meningkatkan citra merek Tren belanja <i>online</i> yang terus meningkat. 		

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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



<p>1) Pendaatang baru yang memasuki dunia aksesoris</p> <p>2) Cepadnya perkembangan teknologi dan perubahan keinginan masyarakat.</p> <p>3) Selera konsumen yang berubah – ubah karena dorongan dari lingkungan media social</p>	<p>1) Variasi produk yang bervariasi dalam menghadapi ancaman baru. (S1,S3,T2,T3)</p> <p>2) Produk yang unggul dan harga terjangkau di saat teknologi tumbuh (S1, S2, S4 T2, T3)</p>	<p>1) Pendaatang baru yang memasuki industri aksesoris <i>smartphone</i> dengan keunggulan masing- masing (T1. T3)</p> <p>2) Promosi produk yang kurang menarik akan mengurangi konsumen (W1,T2,T3)</p>
--	--	---

Sumber : Zen Cellular, 2023

a. Strategi SO

- 1) Menambah variasi produk aksesoris sesuai *trend* yang berjalan (S1, S2, O1)
- 2) Memberikan Pelayanan yang baik untuk meningkatkan citra merek seiring berkembangnya teknologi (S3, O2)

b. Strategi WO

- 1) Melakukan survei kepada pelanggan (W1, O2,)
- 2) Tren industri yang terus berkembang tetapi belum memiliki *brand image* (O1, O2)

c. Strategi ST

- 1) Variasi produk yang bervariasi dalam menghadapi ancaman baru. (S1,S3,T2,T3)
- 2) Produk yang unggul dan harga terjangkau di saat teknologi tumbuh (S1, S2, S4 T2, T3)

d. Strategi WT

- 1) Pendaatang baru yang memasuki indsutri aksesoris *smartphone* dengan keunggulan masing – masing (T1,T3)
- 2) Promosi produk yang kurang menarik akan mengurangi konsumen (W1,T2,T3)