



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



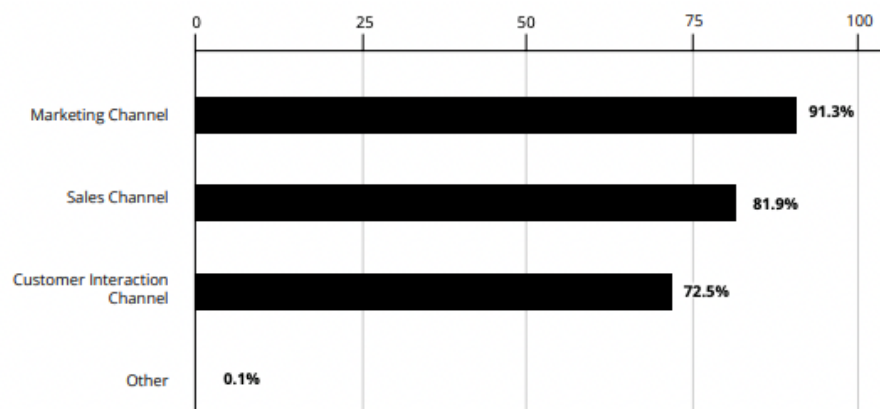
Hak cipta dimiliki IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Beberapa tahun terakhir pengguna media sosial di Indonesia berkembang begitu pesat, media sosial menjadi tempat utama orang-orang untuk berkomunikasi, mencari informasi dan juga menjadi media untuk mengembangkan bisnis mereka. Media sosial dianggap sebagai media pemasaran yang efektif dan juga efisien, atau yang biasa kita sebut dengan *Social Media Marketing*. Berdasarkan survei yang dilakukan DSInovate UMKM di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran, penjualan dan juga berinteraksi dengan pelanggan sehingga bisa diartikan mengelola media sosial zaman sekarang sudah merupakan bagian dari sebuah bisnis

Gambar 3.1

3 Fokus utama UMKM menggunakan media sosial



Sumber: DSInovate MSME Empowerment Report 2022

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.



B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan lain dalam industri yang sama memiliki nilai yang berbeda. Dengan melakukan analisis pesaing, perusahaan dapat mengetahui apa yang mereka miliki dan apa yang mereka tidak miliki. Dengan melakukan analisis pesaing, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk menjadi perusahaan pembanding, perusahaan harus memiliki informasi seperti harga, rencana produksi, dan promosi. Eavie.studio yang akan beroperasi di Jakarta memiliki beberapa pesaing di bidang *social media agency*. Pesaing yang akan dihadapi Eavie.studio adalah Studio.Acronym dan Xander.Creative. Berikut merupakan hasil pengamatan yang telah dilakukan penulis dalam menganalisis kompetitor dari Eavie.Studio.

Tabel 3.1

Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Studio.Acronym	-Memiliki layanan kelola social media yang beragam (<i>Instagram, Tiktok, Digital Ads, Thematic Campaign</i>) -Memiliki kredibilitas yang baik dan telah bekerja sama dengan <i>brand – brand</i> besar	-Harga jasa kelola media sosial cukup tinggi (Rp10,000,000 untuk <i>basic management</i> , 15 <i>Posts / month</i>)
Xander.Creative	Memiliki ciri khas <i>storytelling</i> yang kuat dalam layanan pembuatan video pendek	- Hanya berfokus pada video pendek - Harga jasa kelola media sosial cukup tinggi (Rp15,000,000 untuk 15 <i>Short Videos / month</i>)

Sumber: Hasil pengamatan penulis



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah salah satu cara untuk menentukan strategi dengan melakukan analisa lingkungan usaha secara eksternal, yang terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal. Dengan analisis PESTEL, perusahaan dapat memahami segala risiko yang berhubungan dengan pertumbuhan atau penurunan usaha, potensi, posisi, dan strategis untuk bisnis. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap Eavie.Studio.

1 Politik

Faktor politik menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Kondisi politik seperti perubahan kebijakan yang dibuat pemerintah yang akan mempengaruhi jalannya bisnis. Salah satunya adalah pemberdayaan UMKM yang dilakukan pemerintah melalui Undang-Undang Cipta Kerja pasal 97, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib mengalokasikan paling sedikit 40% (empat puluh persen) produk/jasa Usaha Mikro dan Kecil serta Koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Dengan adanya kewajiban pengadaan ini, akan mendorong pertumbuhan UMKM lokal. Sehingga menjadi peluang bagi Eavie.Studio karena secara tidak langsung akan meningkatkan daya beli UMKM yang merupakan pelanggan utama agensi media sosial

2 Ekonomi

Faktor Ekonomi memainkan peran penting dalam mendirikan dan menjalankan sebuah bisnis salah satunya dalam hal daya beli nasional, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi 61,9% bagi PDB Indonesia, dan dalam beberapa tahun terakhir jumlah UMKM di Indonesia terus bertumbuh. UMKM merupakan target utama dari bisnis Eavie.Studio, sehingga dapat disimpulkan dari



sisi ekonomi, pasar yang dilayani Eavie.Studio mencerminkan potensi yang sangat besar dan merupakan peluang

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

3. Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi dunia bisnis dikarenakan berhubungan dengan kepentingan dan perilaku konsumen, dilihat dari lingkungan sosial sekarang, kecenderungan masyarakat untuk menjadi pengusaha cukup besar dibandingkan sebelumnya, munculnya komunitas-komunitas pengusaha dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak positif bagi Eavie.Studio sebagai usaha dengan model bisnis *B2B*. Eavie.Studio menjadi lebih mudah dalam mengedukasi dan memasarkan layanan yang ditawarkan.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi yang begitu cepat di era sekarang membuat setiap bisnis harus melakukan digitalisasi, dengan digitalisasi sebuah bisnis jauh lebih mudah untuk dijangkau masyarakat dan dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu munculnya teknologi berbasis *Artificial Intelligence* memberikan keuntungan bagi bisnis yang bergerak di bidang digital, sehingga dapat disimpulkan hal ini merupakan peluang bagi Eavie.Studio yang memiliki layanan jasa kelola media sosial.

5. Lingkungan

Lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi Eavie.Studio, beroperasi di kota besar yakni Tangerang, membantu Eavie.Studio memiliki

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.



banyak kemudahan untuk mengakses kebutuhan dalam operasional harian. Seperti akses ke tempat *meeting*, studio foto ataupun spot-spot untuk memproduksi konten yang beragam.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Legal

Faktor hukum merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menjalankan suatu bisnis. Faktor ini membahas terkait legalitas dalam menjalankan suatu usaha agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan hukum yang berlaku, di Indonesia untuk membangun bisnis secara legal dibutuhkan dokumen legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dengan memiliki dokumen legalitas sesuai ketentuan, Eavie.Studio yang merupakan bisnis berisiko rendah menjalankan bisnis secara legal dan sah di Negara Indonesia.

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

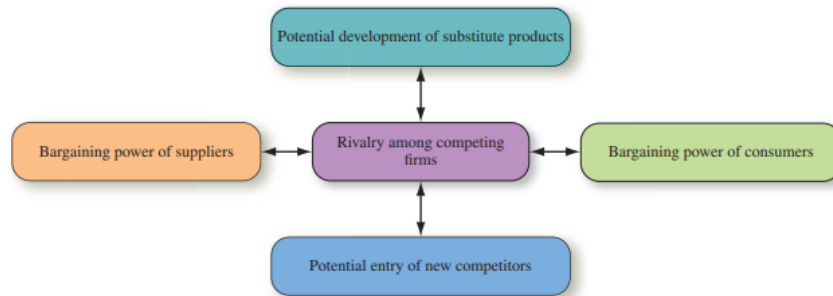
Porter Five Forces menurut David (2023:102), Model Porter digunakan untuk menentukan industri mana yang akan dimasuki karena umumnya semakin kuat lima kekuatan tersebut, semakin tidak menguntungkan industri tersebut. Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter.

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



Gambar 3.2

Porter's Five Forces



Sumber : Porter's five forces menurut David.(2023:102), Strategic Management.

1. Persaingan antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama.

Dalam dunia bisnis, persaingan adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari.

Persaingan menjadi tantangan bagi setiap pemilik bisnis untuk bertahan di industri.

Eavie.Studio memiliki tingkat persaingan cukup tinggi di industri *social media agency*, dimana setiap *agency* memiliki kekuatan masing-masing untuk bersaing.

Sehingga penting untuk Eavie.Studio memiliki ciri khas dan kekuatan sendiri. dalam hal ini Eavie.Studio hadir sebagai *agency* yang tidak hanya menjual produk, tetapi hadir dan memposisikan diri sebagai *business partner* yang peduli dengan pertumbuhan bisnis klien. Dengan *positioning* seperti ini, Eavie.Studio memberikan layanan yang tidak berikan oleh *agency* lain, seperti konsultasi bisnis, perancangan strategi kampanye digital, garansi performa media sosial, dan kebutuhan digital lainnya yang menunjang pertumbuhan bisnis klien. Sehingga dapat disimpulkan persaingan antar perusahaan dalam industri agensi media sosial merupakan ancaman.



2. Ancaman Pendatang Baru



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ketika sebuah industri atau pasar memiliki potensi yang cukup baik, akan selalu ada pendatang baru, sehingga penting bagi pemilik bisnis selalu waspada pada pendatang baru yang bisa menjadi ancaman. industri *social media agency* cukup mudah untuk munculnya pendatang baru akan tetapi cukup sulit bertahan. Sehingga yang menjadi fokus utama penulis adalah selalu beradaptasi pada kebutuhan industri dan selalu berupaya membangun kredibilitas dan *brand equity* pada Eavie.Studio untuk bisa terus bertahan dalam jangka panjang.

3. Ancaman Dari Produk Pengganti

Salah satu tantangan terbesar bagi pemilik bisnis adalah produk yang dijual mudah tergantikan dengan produk lain, hal ini membuat pemilik bisnis sulit untuk meningkatkan harga di pasar, berbeda dengan bisnis yang bergerak di ranah konsultasi seperti *social media agency*, hampir tidak ada ancaman produk pengganti bagi Eavie.Studio. sehingga dapat disimpulkan hal ini menjadi kekuatan bagi Eavie.Studio

4. Daya tawar pemasok

Pemasok merupakan faktor penting dalam bisnis yang mempengaruhi persaingan dalam pasar, faktor ini lekat dengan *cost structure* sebuah bisnis. Pemasok pada *social media agency* adalah sumber daya manusia yang memiliki keahlian spesifik di bidang media sosial, seperti *content creator*, *videographer*, dan *video editor*. Cukup sulit untuk menemukan pemasok atau SDM ahli di bidang ini dan sesuai dengan kriteria Eavie.Studio, sehingga disimpulkan hal ini menjadi kelemahan Eavie.Studio.

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. Daya Tawar Pembeli



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

Memiliki bisnis dengan daya tawar pembeli rendah, merupakan salah satu indikator juga bisnis tersebut sulit digantikan dengan pihak lain, untuk memiliki daya tawar pembeli yang rendah, sebuah bisnis harus mampu menciptakan produk dengan urgensi yang tinggi bagi pelangganya. Eavie.Studio akan membantu pelanggan dengan memberikan solusi terbaik, dengan strategi-strategi digital yang hanya dapat dijalankan jika pelanggan bekerja sama dengan Eavie.Studio dengan begitu Eavie.Studio akan menciptakan daya tawar yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan hal ini merupakan kekuatan bagi Eavie.Studio

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

Competitive Profil matrix (CPM) menurut David (2023:110), Analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)* memberikan informasi strategis penting mengenai keunggulan atau kelemahan kompetitif suatu perusahaan dalam suatu industri tertentu. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dengan menggunakan CPM pebisnis mampu mengetahui mengenai titik kekuatan dari usaha dan titik kelemahan dari usaha yang dijalankan terhadap pesaing. Nilai CPM ini dapat diukur dalam skala yang sama adalah dengan bobot tetap sama untuk setiap perusahaan hanya peringkatnya saja yang beragam. Keuntungan dengan menggunakan CPM adalah memudahkan analisis perbandingan antara Eavie.Studio dengan perusahaan pesaing. Analisa CPM mencakup secara keseluruhan mulai dari faktor eksternal dan faktor internal. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting

1. *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika ratingnya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2. *Rating (Peringkat)*

Peringkat dalam Competitive Profile Matrix memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

- Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2.0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3.0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

(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.

3. *Weight* (Bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

4. *Total Weighted Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2.5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2.5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih detail lagi mengenai Competitive Profile Matrix dari Eavie.Studio yang dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

(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.



Tabel 3.2

Analisis CPM Eavie.Studio

Critical Succes Factor	Weight	Eavie.Studio		Xander Creative		Studio acronym	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga yang kompetitif	0.19	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Lokasi	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51
Kualitas Pelayanan	0.22	4	0.88	3	0.66	3	0.66
Daftar Klien	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80
Ketanggapan Agency dalam menjawab Pertanyaan klien	0.22	4	0.88	3	0.66	3	0.66
Total	1.00		3.23		3.17		3.20

Sumber: Data yang dikumpulkan dari survei yang dilakukan oleh Eavie.Studio

Survey dilakukan kepada responden untuk mengetahui faktor penting dalam pertimbangan menggunakan jasa *social media management*. Dari survey yang telah dilakukan berikut 5 faktor kunci untuk bisnis *social media agency*.

a. Harga yang kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang dilihat oleh para klien saat memilih *social media agency*. Pada **Tabel 3.2** di atas dapat dilihat bahwa harga yang kompetitif memiliki bobot sebesar 0.19, bobot yang cukup tinggi mencerminkan faktor yang penting bagi para klien, Eavie.Studio mendapatkan peringkat 4, karena harga yang ditawarkan merupakan yang paling terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis, lokasi yang strategis dapat mempermudah calon klien untuk menjangkau bisnis, serta memberikan keuntungan mobilitas bagi bisnis tersebut. Eavie.Studio



mendapatkan peringkat 3 untuk lokasi karena Eavie.Studio berlokasi di salah satu kota besar yakni Tangerang



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Kualitas pelayanan

Bisnis yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memberikan reputasi yang baik dan meningkatkan retensi penjualan dalam jangka panjang, oleh sebab itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Faktor ini memiliki bobot yang tinggi sebesar 0.22. Eavie.Studio mendapatkan peringkat 4, dimana kualitas layanan serta kepuasan pelanggan merupakan komitmen Eavie.Studio dari awal agensi didirikan.

d. Daftar klien

Daftar klien merupakan pihak-pihak atau klien yang telah bekerja sama dengan sebuah agensi dan bisa disebut portofolio, memiliki portofolio dengan klien besar dapat meningkatkan kredibilitas sebuah agensi, dimana faktor ini memiliki bobot yang cukup tinggi di angka 0.20 Eavie.Studio mendapatkan peringkat 1 karena Eavie.Studio merupakan Agensi baru yang belum memiliki daftar klien yang telah bekerja sama. Peringkat dapat meningkat seiring berjalannya Eavie.Studio.

e. Ketanggapan agensi dalam menjawab pertanyaan

Salah Satu faktor dengan bobot tertinggi 0.22 adalah ketanggapan sebuah agensi dalam menjawab pertanyaan klien, faktor ini krusial karena mencerminkan kualitas dan juga keahlian agensi di bidangnya, Eavie.Studio mendapatkan peringkat 4, dimana Eavie.Studio memiliki tenaga ahli yang berpengalaman di bidang media sosial dan konten digital, sehingga dapat menjawab pertanyaan dan permasalahan klien secara efektif dan responsif.

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.



F. Analisis Lingkungan Eskternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David (2023:42), SWOT adalah suatu metode manajemen yang dipakai untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu bisnis atau perusahaan, melalui analisis ini dapat diperoleh pemahaman mengenai posisi suatu entitas dalam konteks lingkungannya. Berikut adalah analisis SWOT Eavie.Studio

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Perencanaan strategi media sosial yang komperhensif dan efektif
 - b. Memiliki tenaga ahli yang kompeten dan berpengalaman di bidang media sosial
 - c. Harga yang kompetitif
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Keterbatasan SDM dengan standar dan kualitas yang sesuai
 - b. Tidak memiliki jaringan pelanggan yang luas
3. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Integrasi teknologi berbasis *Artificial Inteligence*
 - b. Pertumbuhan dan adopsi digital UMKM yang terus berkembang
 - c. Tingkat kewirausahaan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Persaingan ketat antara agensi media sosial
 - b. Perubahan algoritma media sosial

Langkah berikutnya setelah mengevaluasi analisis SWOT perusahaan adalah merumuskan strategi alternatif yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Berikut analisa SWOT matriks untuk Eavie Studio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik 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.



Tabel 3.3

Analisis SWOT Matrix

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Perencanaan startegi media sosial yang komperhensif dan efektif 2. Memiliki tenaga ahli yang kompeten dan berpengalaman di bidang media sosial 3. Harga yang kompetitif	1. Keterbatasan dengan kualitas dengan standar dan kualitas yang sesuai 2. Tidak memiliki jaringan pelanggan yang luas
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Integrasi dengan AI (<i>Artificial Inteligence</i>) 2. Pertumbuhan dan Adopsi digital UMKM yang terus berkembang 3. Tingkat kewirausahaan yang semakin meningkat	1. Memberikan garansi performa media sosial untuk setiap calon klien (S1, S2, O2) 2. Pelatihan rutin mengenai adopsi AI kepada tim kreatif (S2, O1) 3. Memberikan Promo spesial khusus untuk UMKM (S3, O2)	1. Memanfaatkan <i>Software AI</i> untuk mengoptimalkan penulisan konten (W1, O1) 2. Mengikuti Komunitas bisnis di jakarta untuk memperluas jaringan pelanggan (W2, O2,O3)
Threats (T)	Srategi ST	Strategi WT
1. Persaingan ketat antara agensi media sosial 2. Perubahan algoritma media sosial	1. Menjalankan <i>Digital Marketing</i> untuk mengoptimalkan media sosial bisnis dari sisi <i>paid ads</i> (S1, T2) 2. Memberikan layanan konsultasi gratis bagi calon pelanggan (S1, S3, T1)	1. Melakukan <i>personal selling</i> secara langsung kepada calon pelanggan (UMKM) melalui acara <i>offline</i> seperti bazar UMKM (W2, T1)

Sumber: Eavie.Studio, 2024

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dibuat, Eavie.Studio memiliki strategi yang sudah dirumuskan. Strategi dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Berikut merupakan strategi yang akan dilakukan oleh Eavie.Studio dalam menjalankan usahanya.

Stretegi SO

- Memberikan garansi performa media sosial untuk setiap calon klien (S1, S2, 02)



Eavie.Studio memberikan garansi performa pada setiap calon kliennya dengan

tujuan untuk memberikan kepercayaan dan jaminan layanan yang diberikan akan sesuai dengan ekspektasi, dengan startegi ini diharapkan akan meningkatkan penjualan dengan baik

b. Pelatihan rutin mengenai teknologi AI (S2, O1)

Perkembangan teknologi *AI* menjadi sebuah kesempatan dan keuntungan bagi yang dapat menmanfaatkannya, Tim Eavie.Studio akan rutin mengikuti pelatihan mengenai teknologi *AI* untuk dapat meningkatkan keahlian dan produktifitas.

c. Memberikan Promo Spesial khusus untuk UMKM (S3, O2)

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan adalah, Eavie.Studio akan memberikan insentif atau promo khusus untuk UMKM, strategi ini dapat mendorong UMKM yang ragu untuk mencoba layanan Eavie.Studio.

2. Strategi WO

a. Memanfaatkan *Software AI* untuk mengoptimalkan penulisan content (W1, O1)

Zaman sekarang muncul banyak teknologi berbasis *AI* yang dapat membentuk pekerjaan manusia khusus nya di bidang kreatif, Tim Eavie.Studio akan mengoptimalkan teknologi *AI* untuk mebantu penulisan konten, hal ini dapat meningkatkan produktifitas tim Eavie.Studio.

b. Mengikuti komunitas bisnis di Jakarta untuk memperluas jaringan pelanggan (W2, O2, O3)

Kelemahan Eavie.Studio sebagai bisnis baru adalah kurangnya jaringan pelanggan, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengjangkau calon pelanggan dan membentuk jaringan pelanggan yang luas, salah satunya mengikuti komunitas binsis yang di Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut 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.



3. Startegi ST

- C** a. Menjalankan digital marketing untuk mengoptimalkan media sosial bisnis dari sisi *paid ads* (S1, T2)

Perubahan algoritma media sosial selalu menjadi tantangan bahkan ancaman bagi setiap agensi media sosial, karena secara langsung dapat mempengaruhi performa media sosial yang dikelola, sehingga dibutuhkan startegi *digital marketing* dengan memanfaatkan *paid ads* untuk membantu performa konten media sosial.

- b. Memberikan layanan konsultasi gratis bagi calon pelanggan (S1, S3, T1)

Dengan memberikan layanan konsultasi gratis, secara tidak langsung dapat menunjukkan kesan peduli kepada calon pelanggan, dimana selanjutnya agensi dapat memberikan jawaban atau solusi bagi kebutuhan calon pelanggan, hal ini akan memberikan daya saing yang tinggi bagi Eavie.Studio dibandingkan agensi lainnya.

4. Strategi WT

- a. Melakukan *personal selling* secara langsung kepada calon pelanggan (UMKM) melalui acara *offline* seperti bazaar UMKM (W2, T1)

Strategi untuk mengjangkau jaringan pelanggan yang lebih luas bagi usaha atau agensi baru adalah melakukan *personal selling*, mengjangkau calon pelanggan satu per satu secara langsung untuk menawarkan layanan yang ditawarkan. *Bazaar* merupakan media atau target yang tepat untuk melakukan *personal selling* secara langsung.

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