



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri merupakan penilaian pasar yang digunakan oleh para pebisnis dan analis untuk memahami dinamika persaingan pada suatu industri. Analisis industri akan membantu mereka dalam memahami apa yang terjadi dalam suatu industri, misalnya, permintaan-penawaran, tingkat persaingan dalam industri, keadaan persaingan industri dengan industri baru lainnya, prospek industri di masa depan dengan mempertimbangkan perubahan teknologi, sistem kredit dalam industri, dan pengaruh faktor eksternal terhadap industri. (tradinginvenus.com,2021)

Bagi perusahaan, analisis industri menjadi metode yang membantu untuk memahami posisi perusahaan relatif terhadap perusahaan lain dalam industri. Hal ini membantu mereka untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang datang dan memberikan gambaran yang kuat tentang skenario industri saat ini dan masa depan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengamatan dan penelitian terhadap kondisi industri dan pesaing.

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Analisis industri perlu diperhatikan dan dilakukan oleh seorang pengusaha dalam memulai sebuah bisnis. “Klosetku” sebuah bisnis yang bergerak dalam industri *sanitary ware* atau produk yang berkaitan dengan sarana kebersihan. Pertumbuhan pada industri *sanitary ware* berdasarkan *google trends* adalah sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



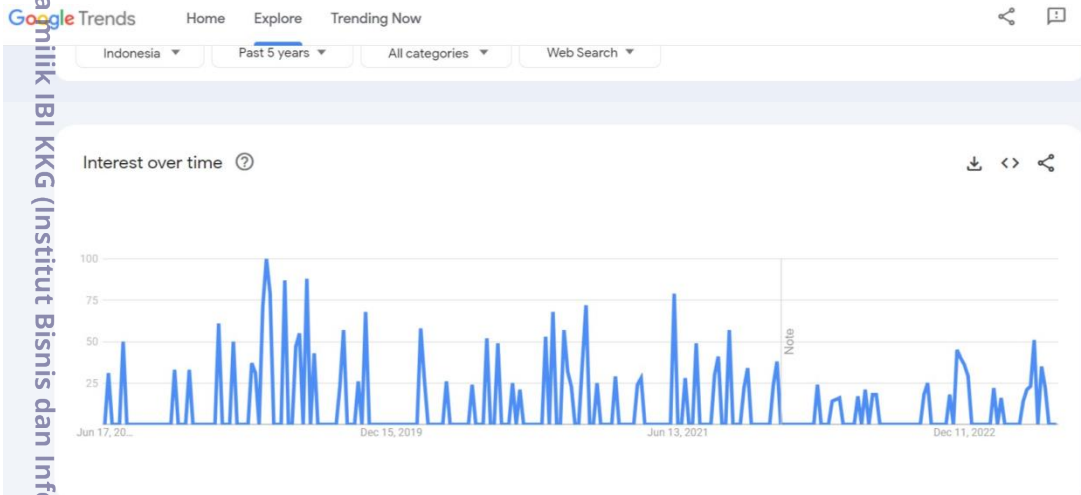
Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 3.1

### Tren Industri *Sanitary Ware*



Sumber : Google trends

Dapat dilihat dalam Gambar 3.1 bahwa trend pada industri *sanitaryware* memiliki peningkatan yang signifikan dan stabil dalam 5 tahun belakangan yaitu pada tahun 2017 – 2022. Didukung oleh data pada salah satu perusahaan yang memproduksi kloset, PT Megah Raya Sumatera bertugas memproduksi produk sanitasi, terutama kloset untuk memanfaatkan sisa bahan baku/produk sampingan dari *hand former*.

Menurut manajemen MARK, selain untuk sinergi bisnis, langkah ekspansi MARK ke industri *sanitaryware* juga karena adanya peluang yang bagus. Melansir dari berita Kontan, manajemen MARK menyatakan kapasitas produksi kloset Indonesia hanya 2-3 juta unit/tahun, sedangkan permintaan mencapai 4-6 juta unit/tahun (investabook.com,2022)

### B. Analisis Pesaing

Pesaing adalah sebuah bisnis yang beroperasi di pasar yang sama dan menyediakan barang dan jasa yang sebanding. Untuk memiliki nilai tambah yang berbeda atau unik sebuah



bisnis dengan pesainnya, pengusaha harus melakukan perbedaan dalam hal produk, strategi, dan pemasaran (David, 2017:59). Pesaing dalam menjalankan sebuah bisnis dapat membantu pengusaha dalam melakukan pertimbangan dan evaluasi pada bisnisnya.

Melakukan analisis pesaing menjadikan bisnis lebih baik lagi dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa aspek yang dinilai dan dilihat oleh pengusaha dalam melakukan analisis pesaing antara lain, adalah saluran distribusi, harga, saluran promosi, jenis produksi, dan strategi yang digunakan oleh pesaing. Dengan melihat aspek – aspek tersebut menjadikan acuan dalam menganalisis untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari pesaing. “Klosetku” memiliki beberapa pesaing dalam bidang yang sama dan sudah memulai bisnisnya terlebih dahulu. Pesaing utama dari “Klosetku” adalah sebagai berikut:

Error! Reference source not found.

### Analisis Pesaing Klosetku

Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
<b>BDA Sanitaryware</b>	Harga yang terjangkau	Packaging kurang menarik
	Perusahaan sudah dikenal	Tidak aktif di social media.
	Memiliki banyak variasi yang mudah dicari	Variasi konten yang kurang menarik
<b>Europeen Chanting</b>	Harga yang terjangkau.	Tidak memiliki variasi model yang banyak.
	Packaging yang aman	Admin kurang responsif.
	Kualitas produk tinggi	Tidak memiliki variasi warna.

Sumber: Hasil Observasi Klosetku, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Analisis PESTEL adalah jenis analisis yang dapat membantu pengusaha memberikan pandangan menyeluruh tentang lingkungan bisnis dari berbagai sudut pandang sehingga pengusaha dapat melihat lingkungan bisnis dengan luas. Terdapat 5 kategori dalam kekuatan eksternal, yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, kekuatan politik, kekuatan teknologi, dan kekuatan persaingan. Kategori kekuatan tersebut disebut dengan analisis PESTEL (David, 2017:45). Analisis PESTEL dari Klosetku, sebagai berikut:

#### 1. *Political*

Keberlangsungan dan kelancaran dalam operasional perusahaan didukung dengan faktor politik yang ada di daerah tersebut. Faktor politik yang berpengaruh terhadap keberlangsungan dan kelancaran operasional perusahaan.

Dikarenakan pada tahun 2024, Direktorat Jenderal Perumahan Kementerian PUPR pada tahun 2024 mendatang akan mendapatkan alokasi anggaran sebesar Rp 9,25 triliun untuk melaksanakan sejumlah program pembangunan perumahan untuk masyarakat.

Anggaran tersebut akan digunakan untuk pelaksanaan pembangunan perumahan untuk masyarakat antara lain rumah susun (Rusun), rumah khusus (Rusus), rumah swadaya, rumah umum dan komersial serta dukungan teknis lainnya. Program pembangunan infrastruktur yang dicanangkan oleh pemerintah dapat menciptakan peluang baru bagi industri sanitaryware, seperti proyek-proyek pembangunan rumah, bangunan komersial, atau fasilitas umum.

#### 2. *Economy*

Daya beli masyarakat dalam sebuah negara berpengaruh terhadap kondisi perekonomiannya yang berdampak pada pengusaha. Kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan sebesar 5.72% pada Triwulan II yang



menyebabkan daya beli masyarakat meningkat. Fundamental ekonomi di Indonesia cukup kuat yang berdampak pada perekonomian di Indonesia terjaga. Semenjak covid-19 peningkatan perekonomian pada tahun 2022 mengalami peningkatan dan perlahan sudah mulai mencapai keadaan normal. Faktor utama yang mempengaruhi kegiatan ekonomi dari sisi sectoral maupun sisi pengeluaran adalah mobilitas orang yang sedang dalam masa pemulihan. Menyikapi tren kenaikan inflasi global, pemerintah juga mengambil langkah proaktif untuk menjaga daya beli masyarakat (kemenkeu.go.id, 2022). Oleh karena itu, Klosetku masih bisa berkembang dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang memiliki dampak terhadap bidang bisnis sanitaryware.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. *Social*

Pengusaha harus dapat mengikuti perkembangan dari tren yang ada pada wilayah atau sebuah negara, karena faktor sosial dan budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Sosial budaya menjelaskan bagaimana keyakinan, perilaku, dan tindakan setiap orang memiliki kontribusi pada pembentukan kebiasaan yang kolektif dalam kehidupan sehari – hari. Saat ini produk *sanitary ware* terutama kloset pastinya akan digunakan oleh semua orang dan akan lebih menarik minat pelanggan adalah produk yang berkualitas, bervariasi, dan pembelian secara online.

Masyarakat saat ini sudah mulai terbiasa dengan kegiatan seperti berbelanja online. Dengan kondisi tersebut, menjadi sebuah dukungan positif bagi Klosetku dimana para pelanggan tidak perlu datang ke toko offline untuk membeli produk.

## 3. *Technology*

Kemajuan teknologi pada saat ini sangat cepat dan menjadi sangat penting bagi masyarakat. Hampir seluruh aktivitas sehari – hari masyarakat dibantu oleh teknologi, pesatnya pertumbuhan teknologi membuat hampir semua pekerjaan

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.



manusia menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan begitu banyak kemudahan bagi masyarakat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan aplikasi media sosial seperti Line, Instagram, Whatsapp dan sebagainya. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki respon yang sangat baik menanggapi hal ini. Ketergantungan dan respon masyarakat akan kemajuan teknologi ini pun sangat tinggi. Pemanfaatan media sosial ini pun lebih ditujukan untuk media promosi dan penjualan. Dari faktor teknologi ini pun dapat dinilai sebagai suatu peluang dimana dengan semakin berkembangnya media sosial di masyarakat maka bisnis akan lebih mudah di dalam memasarkan produk dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen dikarenakan dengan media sosial pemasaran yang dilakukan akan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis *sanitary ware* termasuk Klosetku untuk penjualan seperti menggunakan aplikasi media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. *Environment*

Seorang pengusaha perlu memperhatikan keadaan lingkungannya.

Lingkungan yang positif akan berdampak positif terhadap bisnis begitupun lingkungan yang negatif akan berdampak negatif terhadap bisnis, maka dari itu faktor lingkungan sangat penting untuk diperhatikan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan yang semakin tinggi mengharuskan pelaku usaha untuk berkontribusi dalam pemeliharaan lingkungan seperti limbah hasil produksi yang dapat didaur ulang atau penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Dengan penggunaan bahan ramah lingkungan dan limbah hasil produksi yang dapat didaur ulang akan membantu masyarakat dalam upaya menjaga lingkungan dari bahan – bahan kimia yang dapat merusak lingkungan

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. Legal

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hukum yang berlaku atau yang akan segera diubah berdasarkan undang – undang baru adalah faktor hukum. Praktik, perilaku, budaya kerja perusahaan dipengaruhi oleh undang – undang yang berlaku. Perubahan hukum berdampak pada bagaimana bisnis berperilaku. Seorang pengusaha harus mematuhi peraturan yang ditetapkan untuk memastikan operasi bisnis berjalan dengan lancar. Berdasarkan dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik pasal 1 ayat 4 perizinan berusaha adalah pendaftaran yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha dan/atau kegiatan dan diberikan dalam bentuk persetujuan yang dituangkan dalam bentuk surat/keputusan atau pemenuhan persyaratan dan/atau komitmen. Perizinan yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 2018 yang dikeluarkan oleh lembaga OSS adalah:

- a. NIB (Nomor Induk Berusaha).
- b. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- c. TDP (Tanda Daftar Perusahaan).
- d. API (Angka Pengenal Importir).
- e. NIK (Nomor Induk Kependudukan).
- f. Izin Lokasi.
- g. SITU (Surat Izin Tempat Usaha).

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.



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

***Business Model*)**

Menurut Fred R. David (2017:229), “*Porter’s five forces model of competitive analysis is a widely approach for developing strategies in many industries*”. Yang artinya adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter:

**Gambar 3.2**  
**Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter**  
**(*Porter Five Forces Business Model*)**



Sumber: David, F.R (2017:229), *Strategic Management*

**1. Persaingan antar perusahaan yang ada**

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari antara perusahaan yang memiliki jenis bisnis yang sama. Umumnya persaingan terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu menetapkan keunggulan dan menganalisis pesaing. Dalam menjalankan bisnis, Klosetku akan bersaing dengan BDA *Sanitaryware* dan *Europeen Chanting*. Tingkat persaingan cukup tinggi karena masing-masing memiliki keunggulan terhadap produk dan layanannya.

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. Potensi masuknya pendaatang baru

Industri *sanitary* ware masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing baru. Strategi yang akan dilakukan adalah inovasi produk, mempertahankan kualitas, serta cita rasa sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk. Munculnya pesaing baru dalam bisnis ini cukup besar karena modal untuk pembuatan bisnis ini tidak terlalu mahal. Faktor pemasaran menjadi hal penting agar nama perusahaan mudah diingat oleh calon konsumen. Tidak semua bisnis ini dikenal oleh masyarakat secara umum.

## 3. Potensi pengembangan produk pengganti

Perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan produk sejenis, tetapi juga bersaing dengan produk-produk pengganti. Ancaman produk pengganti menjadi kendala karena kloset memiliki banyak sekali variasinya. Upaya yang dilakukan oleh Klosetku adalah menjual variasi inovasi terhadap produk sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

## 4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok memberikan pengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Baik pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Dalam berbisnis terdapat simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan pemasok bahan baku. Klosetku bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku seperti packaging, bahan tulis, kloset dan sebagainya. Dengan terjalin hubungan dengan supplier maka ketersediaan bahan baku dapat terjamin.

## 4. Daya tawar konsumen

Adanya daya Tarik khusus dan kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen. Barang yang ditawarkan Klosetku di pasaran belum terlalu banyak,

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.



sehingga konsumen sangat mudah mendapatkan produk sejenis. Dari sisi harga, konsumen saat ini sangat pintar dalam membandingkan harga dari sebuah produk sehingga Klosetku mengutamakan kualitas yang ditawarkan, memberikan harga yang masuk akal dan terjangkau.

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

*Competitive Profile Matrix* (CPM) memiliki tujuan untuk mengetahui pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing. CPM maupun EFE memiliki bobot dan total skor tertimbang yang memiliki signifikansi yang sama. Namun, masalah internal dan eksternal termasuk ke dalam elemen keberhasilan secara kritis CPM. CPM memiliki kriteria dalam memberikan peringkat untuk kekuatan dan kelemahan, yaitu 1 sama dengan kelemahan parah, 2 sama dengan kelemahan kecil, 3 sama dengan kekuatan kecil, dan 4 sama dengan kekuatan utama (David, 2017:204). Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan, maka berikut adalah hasil analisis CPM Klosetku:

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.



Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix (CPM) Klosetku

Critical Success Factor	Weight	Klosetku		BDA Sanitary Ware		Europeen Chanting	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0.2	4	0,80	2	0.4	4	0.8
Harga Produk	0.15	3	0,45	4	0.6	4	0.6
Pelayanan	0.25	3	0,75	3	0.75	3	0.75
Merka Produk	0.25	3	0,75	2	0.5	2	0.5
Warna Produk	0.15	2	0,30	3	0.45	3	0.45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>		<b>2,70</b>		<b>3,1</b>

Sumber: Lampiran 1&Lampiran 2,2023

Keterangan:

1. *Critical Success Factor* (CSF) adalah bidang utama yang menentukan kesuksesan bisnis di industri, untuk berhasil dalam industrinya bisnis tersebut harus bekerja di tingkat keunggulan tertinggi. Faktor-faktor ini memiliki banyak variasi mencakup eksternal dan internal untuk analisis.
2. *Weight* tertinggi adalah faktor utama dan paling penting untuk menentukan keberhasilan sebuah usaha.
3. Total *Weight* pada keseluruhan memiliki nilai 1.

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.



4. *Rating* adalah kelemahan dan kekuatan dari sebuah perusahaan. penentuan peringkat berdasarkan David (2017:204), yaitu 1 = *major weakness*, 2 = *minor weakness*, 3 = *minor strength*, dan 4 = *major strength*.

5. *Total Rating* dihasilkan berdasarkan rumus *rating x score* setiap perusahaan.

Berdasarkan tabel 3.2 analisis CPM *Europeen Chanting* berada di posisi pertama, Klosetku berada di posisi kedua, dan BDA *Sanitaryware* berada di posisi ketiga. Bobot didapatkan berdasarkan hasil kuesioner dengan 32 responden dengan rentang usia 20 – 35 tahun ke atas. Penjelasan hasil analisis CPM faktor – faktor dari Klosetku, sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Setiap produk memiliki faktor utama yaitu kualitas dari produk yang dihasilkan.

Klosetku memiliki kualitas produk dengan *rating* 4 karena Klosetku mementingkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkannya. Kualitas produk Klosetku selalu diperhatikan setiap kali tiba dikantor dengan melakukan pengecekan. Pemilihan pabrik produksi ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh pemilik agar kualitas produk tetap terjaga. Dengan kualitas produk yang tetap stabil meningkatkan *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

### 2. Harga Produk

Klosetku memiliki harga yang terjangkau dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Klosetku memiliki harga produk dengan *rating* 3 karena harga produk Klosetku dapat bersaing dengan 2 pesaingnya, yaitu BDA *Sanitaryware* dan *Europeen Chanting* dengan harga jual produk Klosetku tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sesuai dengan kualitas dan value dari produknya.

### 3. Pelayanan

Klosetku memberikan pelayanan yang maksimal terhadap seluruh pelanggannya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan penjualan dan membuat



*brand image* tersendiri bagi Klosetku dimata pelanggan. Klosetku memberikan penjelasan produk yang detail agar pelanggan dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kecepatan membalas pelanggann membuat nilai tersendiri untuk Klosetku dibenak pelanggan.

#### 4. Merk Produk

Klosetku memiliki merk yang sudah cukup dikenal oleh pelanggan. Merk produk Klosetku dengan *rating* 3 dibandingkan 2 pesaing lainnya dikarenakan BDA *Sanitaryware* dan eurpeenchanting tidak memfokuskan merk pada satu produk tersebut. Produk Klosetku sudah memiliki merk yang dikenal dikalangan penyuka produk *sanitaryware*, terlebih lagi banyak sekali yang hanya ingin merk tertentu untuk menggunakan produk *sanitaryware*, Maka dari itu menjadi kesempatan untuk Klosetku menawarkan produk Klosetku dengan jangka yang lebih besar.

#### 5. Warna Produk

Warna pada setiap produk Klosetku tidak menjadi faktor yang terlalu besar bagi pelanggan, hal ini dikarenakan jarang sekali pembeli menentukan banyak warna pada produk. Klosetku mendapatkan *rating* 2 sesuai hasil kuisisioner ini. Hal ini dikarenakan Klosetku hanya menjual 1 warna saja yang menyesuaikan minat para pembeli produk Klosetku.

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

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting dalam membantu empat jenis strategi yang berbeda. Strategi yang berbeda tersebut adalah strategi SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman), dan WT (Kelemahan – Ancaman). Terdapat 3 komponen tersulit dalam membuat matriks SWOT yaitu mencocokkan faktor eksternal dan internal yang penting karena memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada memiliki kecocokan (David, 2017:251). Berikut analisis SWOT pada Klosetku:

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



### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Memiliki produk berkualitas tinggi dan terjaga.
- b. Menawarkan harga produk yang terjangkau.
- c. Memberikan pelayanan yang memuaskan.
- d. Menggunakan produk ramah lingkungan

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Warna produk yang belum bervariasi.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Pasar yang luas karna menggunakan media sosial sebagai media promosi.
- b. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih.
- c. Pemasok barang yang cukup banyak.
- d. Tingginya minat beli karna perkembangan ekonomi.

### 4. Ancaman (*Threats*)

- a. Semakin banyak muncul pesaing – pesaing baru.
- b. Harga bahan baku yang meningkat.

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 3.3

SWOT Matrix Klosetku

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	
<b>SWOT Martix</b>	1. Memiliki produk dengan berkualitas tinggi dan terjaga. (S1)	1. Warna produk yang belum bervariasi. (W1)	
	2. Memberikan pelayanan yang memuaskan. (S2)		
	3. Menawarkan harga produk yang terjangkau (S3)		
	4. Menawarkan merk yang terbaik (S4)		
<b>Opportunity</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>	
1. Perkembangan dalam belanja di <i>e-commerce</i> yang sangat pesat. (O1)	1. Menggunakan produk dengan produsen yang sama untuk menjaga harga dan kualitas produk. (S2, S4, O3, O4)	1. Memasarkan produk dengan iklan di <i>e-commerce</i> (W1, W2, O1, O2)	2. Melakukan promosi di <i>social media</i> dan menyewa jasa influencer di berbagai daerah. (W1, W2, O1, O2)
2. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih. (O2)	2. Menggunakan informasi dan teknologi yang ada untuk mengetahui variasi produk masa kini (S1, O2)	3. Mencari berbagai variasi warna produk ke pemasok (W3, O3)	
3. Pemasok barang yang banyak (O3)	3. Membangun <i>brand image</i> dan kepercayaan kepada konsumen (S3, O1, O2)		
4. Kemudahan membeli produk yang tersebar di <i>market place</i> . (O4)			
<b>Threats</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>	
1. Semakin banyak muncul pesaing – pesaing baru. (T1)	1. Menjaga kualitas dan memberikan variasi yang semakin banyak (S1, S2, T1)	1. Membangun <i>brand image</i> yang kuat. (W1, T1)	
2. Harga bahan baku yang meningkat. (T2)	2. Melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan tren di <i>e-commerce</i> . (S1, S2, T1)	2. Menjalin dan mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan <i>sanitaryware</i> untuk mendapatkan koneksi yang luas. (W2, T1, T2)	
	3. Menjaga hubungan baik terhadap pemasok produk. (S3, S4, T2)		

© Hak cipta milik IBI KIKG (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.

Sumber: Klosetku, 2023



Berdasarkan SWOT matrix pada 2 di atas, maka berikut ini adalah penjabaran secara detail strategi dari Klosetku:

### 1. Strategi SO

Menggunakan produk dengan produsen yang sama untuk menjaga harga dan kualitas produk. Dalam hal ini Klosetku melakukan pengecekan produk yang telah dikirimkan oleh pabrik untuk menghindari perubahan kualitas pada produk dan harga yang tetap stabil. (S2, S4, O3, O4)

Menggunakan informasi dan teknologi yang ada untuk mengetahui variasi produk. Informasi terhadap tren yang mudah didapatkan membantu Klosetku dalam mengetahui inovasi pada produk. Teknologi yang terus mengalami perkembangan didukung dengan kemudahan pencarian informasi membantu Klosetku dalam melakukan pencarian terhadap inovasi yang baru terhadap produk-produk masa kini. (S1, O,2)

Membangun brand image dan kepercayaan konsumen. Klosetku memberikan kualitas produk yang tinggi dan konsisten untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun brand image. Klosetku juga memberikan detail produk di setiap market place secara detail agar konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibelinya dan disesuaikan dengan kebutuhan atau diinginkan oleh konsumen. (S3, O1, O2)

### 2. Strategi WO

Memasarkan produk dengan iklan di e-commerce. Klosetku akan memasarkan produknya di berbagai e-commerce yang berhubungan dengan sanitaryware. Salah satunya yang akan diikuti adalah Shopee yang menjadi salah satu platform belanja di Indonesia. Hal ini untuk membantu Klosetku dalam memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih besar. Dengan mengikuti iklan membantu Klosetku memperluas jangkauan. Selain itu Klosetku melakukan promosi di social media untuk menarik konsumen. Klosetku juga menyewa jasa influencer di berbagai daerah dengan tujuan

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



untuk memperkenalkan Klosetku. Penyewaan jasa influencer mikro bertujuan untuk mengeluarkan biaya yang lebih kecil tetapi juga mendapatkan konsumen yang lebih besar. (W1, W2, O1, O2)

### 3. Strategi ST

Menjaga kualitas dan memberikan variasi produk yang semakin banyak. Klosetku sangat mementingkan kualitas pada setiap produknya dengan terus mengontrol produk yang telah dikirimkan oleh pabrik. Klosetku memberikan variasi kloset yang beragam mulai dari fitur dan warna agar konsumen memiliki ketertarikan belanja di Klosetku. (S1, S2, T1)

Melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan tren. Informasi yang tertara dalam internet sudah semakin banyak sehingga perkembangan pada dunia sanitaryware semakin dengan mudah didapatkan. Klosetku melakukan inovasi pada produknya dengan melihat tren yang ada sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dijual oleh Klosetku. (S1, S2, T1)

Menjaga hubungan baik terhadap pemasok produk. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan penawaran ataupun harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Dengan menjaga hubungan baik membuat Klosetku dapat menjaga kualitas pada setiap produknya karena memiliki pemasok tetap. Disaat harga barang meningkat karena perekonomian atau hal yang lain pemasok dan produsen tidak meningkatkan harga yang tinggi kepada Klosetku. (S3, S4, T2)

### 4. Strategi WT

Membangun brand image yang kuat. Sebuah usaha yang memiliki brand image dapat bersaing secara kuat dalam pasar dan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Klosetku. Kepercayaan yang tinggi membuat loyalitas pada konsumen. (W1, T1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

