28 Oktober 2024

Ujian tengah semester

ii2221 Analisis kebutuhan enterprise

Nama : Irfan musthofa

NIM : 18222056

# Analisis kondisi toko buku gunung semeru (*current*)

## Profil Perusahaan

**Nama Perusahaan : Toko Buku Gunung Semeru**

Sektor Usaha : *Retail Book Store*

Lokasi : Jl. Ir. H. Djuanda (Dago), Kota Bandung

Target Pasar : Warga Kota Bandung di sekitar Dago dengan demografi 10- 49 tahun

**Visi**  : "Menjadi toko buku yang nyaman, bergengsi dan handal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen."

**Misi** :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen mendapatkan buku berkualitas dengan harga bersaing.

2. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

***Stakeholder* :**

1. Pemilik (Manajer)
2. Petugas Kasir (Akuntan)
3. Tenaga Pergudangan
4. *Graphic Designer*
5. Pelayan Toko (2 orang)  
   **Total: 6 *Stakeholders***

## Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan *business case* yang diberikan, dilakukan analisis faktor eksternal yang berhubungan dengan Toko Buku Gunung Semeru menggunakan *tool* Porter's 5 Forces. Berikut adalah penjabaran analisis eksternal dengan *tool* Porter's 5 Forces pada Toko Buku Gunung Semeru.

**Bargaining Power of Supplier (Low) :** Semua buku yang dijual sudah memenuhi berbagai preferensi pembaca, termasuk buku *best seller*, topik khusus, dan edisi langka. Sehingga Toko Buku Gunung Semeru tidak perlu mengkhawatirkan *supplier* buku-buku dengan *genre* atau topik khususlainnya karena Toko Buku Gunung Semeru sudah memiliki semuanya.

**Bargaining Power of Buyers (High) :** Berdasarkan asumsi besar pajak pada penjualan toko *online* masih mengikuti aturan saat ini (Oktober, 2024), *Buyers* cendrung membeli buku di toko *online* karena harganya yang lebih murah. Hal ini terjadi karena perbedaan aturan pajak antar toko *online* dan *offline*, *cost* tempat fisik seperti toko yang tidak diperlukan, gaji karyawan yang tidak begitu banyak, dan *cost* operasional yang lebih sedikit pada toko *online*. Sehingga penjual di toko *online* dapat memenuhi keinginan *buyers* untuk membeli dengan harga yang lebih murah.

**Threat of New Entrants (Medium) :** Karena Toko Buku Gunung Semeru sudah berdiri kurang lebih 25 tahun, tentunya nama Toko Buku Gunung Semeru sudah sangat lekat bagi *buyers* sekitar Kota Bandung. Sehingga akan sulit bagi kompetitor baru yang ingin berkecimpung di sektor yang sama jika tidak memiliki keunikan sebagai *value proposition* untuk mengalahkan Toko Buku Gunung Semeru. Selain itu, rendahnya tingkat literasi di Indonesia juga mengurangi tendensi calon kompetitor untuk masuk ke sektor *Retail Book Store*.

**Threat of Substitutes (High)** : Di Indonesia, terutama Gen Alpha, Z, dan Millenials sudah mulai menggantikan buku fisik dengan *e-book* seperti .pdf, Amazon Kindle, Video Materi, dan hal serupa. Sehingga, fokus hanya pada penjualan buku fisik menjadi masalah besar jika semua orang sudah mulai meninggalkan buku fisik, apalagi data demografi di Kota Bandung sudah mulai dikuasai oleh masyarakat umur 10-39 tahun yang termasuk dalam klasifikasi generasi tersebut.

## Analisis Faktor Internal

Selanjutnya dilakukan analisis faktor internal menggunakan **BCG Matrix (The Boston Box)** pada Toko Buku Gunung Semeru.

Karena Toko Buku Gunung Semeru mengalami penurunan penjualan selama lima tahun terakhir, maka Toko Buku Gunung Semeru sudah masuk ke golongan ***Low Market Share*.**

Selain itu, Toko Buku Gunung Semeru juga sudah lama berdiri sekitar 25 tahun dengan konsumen mayoritas hanya warga Kota Bandung terutama di sekitar Dago sehingga Toko Buku Gunung Semeru sedang berada di golongan ***Low Market Growth***.

Berdasarkan The Boston Box, saat ini Toko Buku Gunung Semeru berada di kuadran ***Dog*** karena sulit untuk berkembang lagi atau memperluas konsumen ditambah juga dengan adanya penurunan penjualan.

Selain menggunakan BCG Matrix (The Boston Box), dilakukan juga ***Resource Audit***untuk memahami *Know-How* dan *Reputation* dari Toko Buku Gunung Semeru. Berikut adalah hasil analisis *Resource Audit*.

**Physical Resources :** Bangunan 1 lantai dengan luas 800 meter persegi yang berpenampilan unik karena statusnya *heritage*. Serta terletak di lokasi yang sangat strategis, Jl. Dago, Kota Bandung.

**Financial Resources : *Not Enough Information***, dilakukan asumsi dan penerkaan, karena dengan 5 tahun Toko Buku Gunung Semeru masih dapat beroperasi dengan penurunan penjualan, maka Toko Buku Gunung Semeru kemungkinan masih mendapatkan profit yang semakin tipis atau mengandalkan penghematan sebelum-sebelumnya sebelum Toko Buku Gunung Semeru jatuh bangkrut.

**Human Resources :** Terdapat 6 *stakeholders* pada operasional Toko Buku Gunung Semeru yang memiliki tugasnya masing-masing. Untuk skala bangunan 1 lantai dengan luas 800 meter, *stakeholders* sudah cukup dan tidak perlu ditambah.

**Know How Resources :** Karena luas bangunan yang terbatas, maka *stakeholder* melakukan optimalisasi manajemen rak dan inventaris untuk memaksimalkan tampilahn pilihan buku.

**Reputation Resources :** Dengan lamanya yang sudah berdiri hingga 25 tahun di tempat yang sama tanpa ada informasi riwayat buruk, Toko Buku Gunung Semeru sudah memiliki reputasi yang sangat baik.

## Pendefinisian Strategi

Selanjutnya dilakukan pendefinisian strategi yang cocok menggunakan ***Competitive Advantage Matrix*** pada Toko Buku Gunung Semeru untuk mencari strategi agar Toko Buku Gunung Semeru dapat tetap berdiri dan meningkatkan penjualannya.

Agar penjualan Toko Buku Gunung Semeru dapat meningkat kembali, perlu ada penambahan *value proposition* selain hanya menjual buku fisik yang dijual di toko *offline*. Misalkan dengan memberikan *experience* yang unik kepada pendatang toko untuk menikmati fasilitas, buku, dan acara yang diselenggarakan oleh Toko Buku Gunung Semeru.

Hal ini cocok dilakukan karena Toko Buku Gunung Semeru terletak di Jl. Dago dengan lokasi yang sangat strategis dan bangunannya berpenamilan unik karena statusnya yang *heritage*, sehingga Toko Buku Gunung Semeru dapat dengan mudah merayu orang-orang di sekitar untuk datang karena *experience*-nya di toko yang langsung terlihat oleh area publik yang ramai.

Sehingga, kuadran *competitive advantage* yang cocok untuk diimplementasikan sebagai strategi oleh Toko Buku Gunung Semeru adalah ***Differentiation Strategy*.**

Selain menggunakan *Competitive Advantage Matrix*, strategi bisnis dapat didefinisikan juga menggunakan *Leavitt's Diamond*. Berikut adalah analisis dan pendefinisian strategi bisnis pada Toko Buku Gunung Semeru.

**Structure** : Perlu diubah sedikit struktur manajemen karena terdapat penambahan aktivitas yang meningkatkan *experience* pada *buyer* sebagai penambahan *value proposition*. Sehingga akan ditambah *stakeholder* baru yang akan melayani *buyer* dalam implementasi penambahan *experience* di toko seperti acara *talkshow, reading club*, dan lainnya.

**Technology :** Karena terdapat penambahan aktivitas, maka akan ditambah persediaan fasilitas yang menunjang pelaksanaannya, seperti proyektor untuk presentasi, *sound system* untuk acara *talkshow*, dan led display besar di *outdoor* yang dapat memikat calon *buyer* untuk datang.

**People :** Perlu *staff* tambahan yang memiliki *skill* memadai sepperti dalam mengadakan acara dan klub membaca sebagai *experience* unik di toko.

**Task :** Dengan *people* yang memadai dan ditunjang oleh *technology*, serta struktur *business flow* dan *management style* yang jelas, penambahan *value proposition* dengan memberikan *experience* di toko sebagai ***Differentiation Strategy*** dapat tepenuhi.

## Analisis Gap

*Current State* pada Toko Buku Gunung Semeru adalah ia hanya toko buku yang monoton dengan menjual buku secara *offline.* Dengan hasil analisis eksternal, internal, dan pendefinisian strategi, maka *Desired State* yang ingin dicapai alah toko buku dengan pengalaman *buyer* yang asik, unik, dan dinamis.

Untuk mencapai *Desired State* tersebut dapat dilakukan beberapa aksi, berikut adalah *action plan* untuk memenuhi *desired state:*

1. Membuat acara seperti *talkshow*, temu penulis, *fan meeting*, dan lainnya setiap 2 minggu.
2. Membuat *workshop* rutin dan membuat komunitas membaca-menulis.
3. Menampilkan LED Display yang besar agar orang publik di luar tertarik untuk melihat ke dalam.

# Pilihan alternatif strategi bisnis

Berdasarkan hasil analisis eksternal, internal, dirumuskan strategi yang berfokus pada *Differenciation Strategy* dengan memberikan *experience* kepada *buyers* yang asik, unik, dan dinamis. Sehingga alternatif strategi yang dipilih adalah **Experiential Retailing*.***

Sesuai namanya, strategi ini memenuhi kebutuhan Toko Buku Gunung Semeru dalam memberikan *experience* ke *buyers* dengan program jumpa penulis, klub buku, dan penyelenggaraan workshop. Serta desain dan *layout* toko yang dirombak agar lebih unik dengan bantuan teknologi LED Display besar dapat memberikan tampilan yang nyaman dan memikat untuk para konsumen.

Strategi bisnis *Experiential Retailing* ini juga dapat dilakukan pada *Fast Fashion Retail Store*. *Experience* yan dapat diberikan salah satunya adalah *custom paint t-shirt* dengan kunci keberhasilan banyak orang yang datang untuk mencoba serta membagikan pengalamannya di media sosial personal masing-masing.

Tentu beberapa teknologi informasi yang mendukung adalah:

1. Sosial media untuk promosi.
2. *Sound system* *dan display system* yang menarik, nyaman, dan memikat penikmat *experience*.
3. *Customer Relationship Management (CRM)*

# Identifikasi dua risiko

Risiko pertama yang dapat menggagalkan alternatif adalah tidak banyak yang datang untuk acara-acara seperti temu penulis atau *fan meeting*. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pensuasanaan secara fisik dengan dekorasi di toko dan media sosial untuk meningkatkan *engagement*.

Risiko kedua adalah komunitas dapat membludak dan melewati batas toko yang hanya memiliki 1 lantai dengan luas 800 meter. Maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah cabang toko yang dekat dengan toko utama dengan kualitas serupa.