

BAB III

ANALISIS PASAR

3.1 Segmentasi Pasar

Menurut teori Kotler & Armstrong (2018), Segmentasi pasar merupakan strategi yang digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis dengan cara melakukan pemetaan target konsumen berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku agar perusahaan dapat mengenali target konsumen dengan baik karena pada dasarnya kebutuhan para konsumen tersebut cenderung berbeda-beda. Hal ini merupakan aspek yang penting untuk proses pemasaran suatu produk atau jasa, dengan adanya segmentasi pasar tersebut diharapkan suatu bisnis dapat memperoleh hasil yang optimal dan efektif pemasarannya.

Selain pengertian umum tersebut, juga ada beberapa pengertian menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar merupakan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing, (Kotler dan Amstrong, 2018).
- b. Segmentasi pasar merupakan sistem pembagian pasar yang lebih besar menjadi sejumlah kelompok konsumen yang lebih kecil yang potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis konsumen dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama untuk dipenuhi dengan penawaran produk yang sesuai, (Pride dan Ferrel, 2009).
- c. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen dengan lebih efektif, (Gitosudarno, 2018).

Dalam menjalankan bisnis Batik Bangka Belitung *Lauxarett* ini juga tentunya akan menetapkan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

3.1.1 Profil Segmentasi Pasar

1. Demographic

- Usia: 17-50 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Pendapatan: Kalangan menengah keatas
- Pekerjaan: Mahasiswa, profesional, pengusaha, dan pekerja kreatif di bidang fashion

2. Geographic

- Jabodetabek, Bangka Belitung dan seluruh wilayah Indonesia

3. Psychographic

- Memiliki ketertarikan dalam dunia fashion
- Pencinta seni budaya Indonesia
- Pengapresiasi warisan budaya Indonesia
- Masyarakat yang suka mengeksplor
- High Maintenance

4. Behavioral

- Masyarakat yang sering melakukan acara para perayaan budaya
- Masyarakat yang cenderung membeli atau mempercayai sebuah merk yang menawarkan kualitas serta keunikan design
- Masyarakat yang gemar berbelanja online ataupun offline di butik
- Masyarakat yang gemar menghadiri acara fashion khusus
- Para wiasatawan yang sering berkunjung dan mengoleksi produk ciri khas lokal setempat

3.1.2 Target Konsumen

Target konsumen adalah sekelompok konsumen yang dipilih perusahaan untuk dilayani dengan produk atau jasa tertentu setelah segmen pasar telah diidentifikasi dan dipilih, (Kotler & Armstrong, 2018, page 220). Target konsumen sendiri merujuk pada kelompok spesifik dari konsumen

potensial yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini merupakan kelompok konsumen yang suatu perusahaan anggap paling mungkin untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tersebut hasilkan. Penentuan target konsumen sendiri melibatkan analisis karakteristik demografis, psikografis, perilaku, dan geografis yang membantu perusahaan untuk menyesuaikan penawarannya agar sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

Target konsumen dari bisnis *Lauxarett* Fashion Modern Batik Bangka Belitung sendiri adalah masyarakat yang berada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, serta Bangka Belitung itu sendiri. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk di kota-kota target utama tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Jabodetabek: 30 juta jiwa
2. Surabaya: 3,2 juta jiwa
3. Bandung: 2,6 juta jiwa
4. Medan: 2,5 juta jiwa
5. Bangka Belitung: 1,4 juta jiwa

Total populasi di wilayah-wilayah tersebut sekitar 20,2 juta jiwa. Namun, bisnis ini juga menargetkan untuk menjangkau seluruh Indonesia melalui platform online dengan populasi sekitar 270 juta jiwa.

Lauxarett menargetkan pasar fashion modern Batik Bangka Belitung kepada segmentasi usia 17-50 tahun, dengan pendapatan menengah keatas serta memiliki minat terhadap dunia fashion dan budaya. Pembagian target konsumen berdasarkan pendapatan tersebut terdiri dari beberapa kategori berdasarkan jumlah pendapatannya perbulan seperti *Low Income* (< Rp 3.000.000,-), *Middle-Low Income* (Rp 3.000.000,- s/d Rp 6.000.000,-), *Middle Income* (Rp 6.000.000,- s/d Rp 12.000.000,-), *Middle-High Income* (Rp 12.000.000,- s/d Rp 20.000.000,-), *High Income* (> Rp 20.000.000,-). Dari beberapa kategori tersebut, *Lauxarett* sendiri

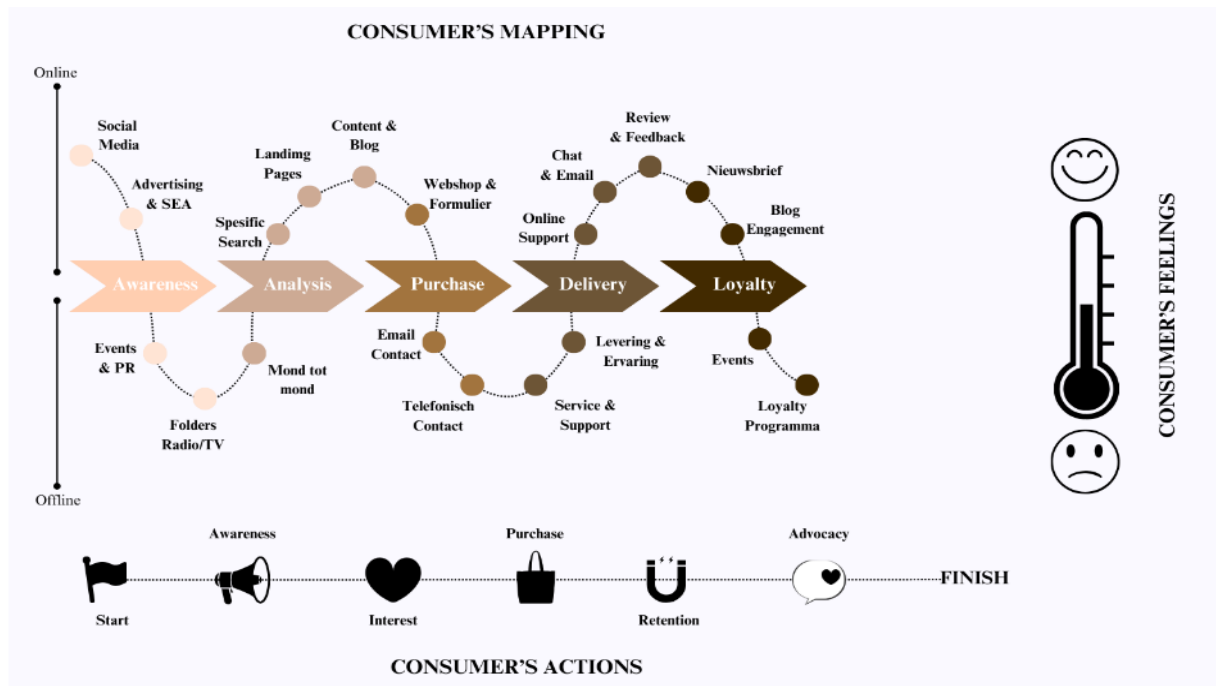
menargetkan untuk konsumen dari kelas *Middle Income* hingga *High Income*.

Berdasarkan riset pasar dan data demografis, bisnis ini memperkirakan bahwa sekitar 15% dari populasi ini merupakan calon konsumen potensial, yang berarti ada sekitar 3 juta konsumen yang berpotensi tertarik pada produk ini.

Selain itu, bisnis ini juga mempertimbangkan lokasi strategis untuk toko offline, seperti di pusat perbelanjaan di kawasan CBD (Central Business District) di kota-kota besar serta di lokasi-lokasi wisata budaya dan pusat kerajinan budaya di Bangka Belitung. Lokasi-lokasi tersebut menawarkan visibilitas tinggi dan aksesibilitas yang baik, serta berada di dekat area dengan konsentrasi demografis yang relevan. Dengan memperhitungkan potensi pasar dan lokasi strategis, fashion modern Batik Bangka Belitung tersebut memiliki peluang yang besar untuk menjangkau konsumen yang ingin memadukan gaya modern dengan warisan budaya Batik Indonesia, serta memanfaatkan tren peningkatan minat terhadap produk-produk fashion yang berbasis budaya lokal.

3.3 Consumer Mapping

Consumer Mapping adalah proses memetakan perjalanan pelanggan dengan tujuan untuk memahami dan meningkatkan pengalaman konsumen di berbagai titik kontak dengan perusahaan dari kesadaran hingga pembelian hingga pasca pembelian, (Kotler & Keller, 2016). *Consumer Mapping* sendiri merupakan proses sistematis yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman konsumen dari awal hingga akhir untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Tujuan utama dibuatnya consumer mapping adalah untuk membantu suatu bisnis dalam mengarahkan strategi pemasaran, pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan, hingga layanan terhadap pelanggan yang diberikan dengan cara yang lebih efektif dan tepat. Berikut grafik-grafik *Consumer Mapping* dari bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung ini saya buat melalui segmentasi pasar yang sudah ditentukan sebelumnya.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 12: Consumer Mapping Bisnis Lauxarett

Pada dasarnya, *Consumer Journey* tersebut tidak akan terus berjalan dengan mulus dari point A ke Point B, karena hal tersebut pasti akan lebih rumit dan tidak mudah. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data dari para konsumen untuk mengetahuinya, kegiatan ini sangat bermanfaat untuk suatu bisnis. Dalam gambar tersebut terdapat 3 hal yaitu *Consumer Mapping* atau *Consumer Journey Mapping*, *Consumer Actions Mapping*, dan *Consumer Feelings*.

Consumer Journey Mapping merupakan tahapan yang dilewati konsumen untuk mendapatkan hal yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal tersebut mencakup segala kegiatan mulai dari adanya kesadaran produk terhadap suatu bisnis atau merk hingga kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk di suatu bisnis secara terus menerus. Perjalanan tersebut mencakup pencarian, penelusuran, evaluasi produk, ketertarikan, pembelian, pemberian masukan, hingga pembelian ulang, yang mana segala proses tersebut harus selalu terus diperhatikan oleh suatu bisnis agar dapat berjalan dengan efektif dan memuaskan bagi konsumen.

Selanjutnya, *Consumer Actions* merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Tidak jauh berbeda dengan *Consumer Journey Mapping*, namun pada tahap ini para konsumen mungkin dapat menarik

konsumen lain seperti keluarga atau teman dekat mereka untuk direkomendasikan produk atau jasa dari suatu bisnis. Pada tahap ini menampilkan banyak cara untuk kepuasan konsumen atas hal yang mereka butuhkan. Dan yang terakhir yaitu *Consumer Feelings* merupakan perasaan konsumen setelah mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari suatu produk. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk merekam segala emosi dari konsumen setelah membeli produk atau jasa, para konsumen akan cenderung memiliki banyak emosi. Merekam segala emosi konsumen juga dapat membantu mencegah dan mengatasi reaksi negative dari konsumen.

3.4 *Positioning*

Positioning adalah sebuah langkah yang strategis untuk menentukan konsep bisnis dan target konsumen sekaligus membedakan bisnis tersebut dengan para pesaing, (Wasana, 2008). Pernyataan lain juga menyebutkan bahwa *Positioning* adalah Tindakan merancang suatu produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, (Philip Kotler, 2005). *Positioning* tersebut melibatkan kegiatan untuk merancang penawaran dari suatu bisnis dan citra perusahaan untuk menciptakan khas di pikiran para konsumen, (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga bukan hanya tentang apa yang dilakukan untuk sebuah produk atau jasa, tapi tentang apa yang dilakukan untuk pikiran para target konsumen dari bisnis yang sedang dijalankan, (Ries & Trout, 2001).

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Positioning* merupakan konsep dalam sebuah pemasaran suatu produk atau jasa yang merujuk pada cara suatu perusahaan menempatkan diri dalam pikiran para konsumen yang berbeda dari para pesaing lainnya dan merujuk pada bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat. Tujuan dari *positioning* sendiri adalah untuk menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan di mata para konsumen, melibatkan identifikasi serta penekanan pada konsep atau manfaat tertentu yang berbeda dari para pesaing, selain itu juga untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui strategi komunikasi pemasaran. *Positioning* sendiri juga terkait dengan beberapa elemen, seperti *target market*, *competitive analysis*, *unique selling point*, dan *brand messaging*.

Lauxarett Batik Bangka Belitung sendiri berbeda dari bisnis Batik Fashion Modern lainnya karena adanya beberapa keunikan dari produk-produknya sendiri. Sesuai dengan namanya produk-produk *Lauxarett* sendiri menggunakan Batik dari Bangka Belitung dengan ciri khas motif dan warnanya sendiri. Berbeda dengan Batik dari daerah Jawa yang sering mendapat sorotan, Batik Bangka Belitung ini hampir tidak pernah ditemukan dalam bentuk fashion modern. *Lauxarett* juga akan menggandeng para designer fashion ternama untuk mengadaptasi Batik Bangka Belitung tersebut dan melakukan kolaborasi dengan para artis ternama untuk proses pengenalan produknya, seperti penggunaan produk diatas panggung,, acara penghargaan, dll. Pemasaran produk *Lauxarett* juga akan dilakukan dengan menekankan keberlanjutan lingkungan hidup dan etika yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dapat menjadi perbedaan yang signifikan dengan bisnis fashion modern Batik lainnya. Selain itu juga, *Lauxarett* akan menggali dan menyampaikan cerita di balik motif dan design Batik Bangka Belitung, serta menekankan nilai-nilai budaya yang ada didalamnya, yang mana hal ini dapat menjadi nilai tambah yang unik karena adanya perbedaan cerita latar belakang budaya yang mungkin tidak dimiliki Batik dari daerah lain.

Target bisnis ini merupakan para konsumen dengan pendapatan menengah ke atas karena produk-produk dari bisnis ini memiliki ciri khas yang unik dan kuat yang identik dengan merk *Lauxarett* sendiri. Produk *Lauxarett* ini juga menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, yang mana didapatkan dari pemasok terpercaya dan langsung dari para pengerajin lokal. Kekuatan terbesar dari bisnis *Lauxarett* ini adalah dari motif serta design unik Batik Bangka Belitung sendiri yang khas, serta sejarah unik yang ada didalamnya yang dapat menjadi nilai jual. Harapannya dengan diangkatnya melalui produk fashion modern, Batik Bangka Belitung dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat hingga mancanegara.

3.5 Competitor Analysis

Competitor analysis melibatkan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan arus serta potensi para pesaing, (Kotler & Keller, 2016). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa analisis pesaing merupakan bagian dari strategi pemasaran, termasuk identifikasi dan evaluasi kekuatan serta kelemahan para pesaing, dan bagaimana hal ini berpengaruh untuk strategi suatu perusahaan atau

bisnis. *Competitor Analysis* merupakan bagian penting dari strategi suatu perusahaan, serta mengaktifkan suatu perusahaan untuk mengidentifikasi *opportunities dan threats* dari lingkungan persaingan, (Porter, M. E., 1980). Dalam buku tersebut Michael Porter mendalami tentang analisis pesaing dalam konteks strategi kompetitif dan teknik analisis industri, serta memahami posisi pesaing terhadap strategi suatu perusahaan atau bisnis.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Competitor Analysis* adalah proses sistematis dalam suatu perusahaan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu pasar. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana para pesaing beroperasi, strategi apa yang digunakan, serta peluang dan ancaman yang mungkin akan muncul akibat dari aktivitas para pesaing di pasar. Hal ini mendorong suatu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa langkah utama dalam melakukan Competitor Analysis adalah sebagai berikut:

- **Identifikasi pesaing**, langkah tersebut untuk menentukan siapa saja pesaing langsung dan tidak langsung yang ada di pasar dari suatu perusahaan atau bisnis.
- **Pengumpulan data**, langkah tersebut merupakan tahap mengumpulkan informasi tentang produk, harga, distribusi, strategi pemasaran, kekuatan, dan kelemahan para pesaing.
- **Analisis strategi pesaing**, langkah tersebut untuk menilai strategi pemasaran, penjualan, dan operasi pesaing untuk memahami bagaimana para pesaing dapat memahami strategi pasar.
- **Evaluasi posisi pasar**, langkah tersebut untuk menganalisis posisi pasar para pesaing, termasuk target pasar, segmentasi pasar, dan citra merk dagang dari para pesaing di pasar.
- **Identifikasi SWOT**, langkah tersebut untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari para pesaing untuk menemukan peluang dan ancaman bagi perusahaan atau bisnis kita.

Beberapa hal tersebut dapat diterapkan dalam membuat perencanaan suatu bisnis agar dapat memahami potensi serta strategi apa yang efektif untuk dijalankan.

3.5.1 *Competitor Mapping*

Competitor Mapping adalah alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk memvisualisasikan posisi kompetitif mereka di pasar relative terhadap variable kunci seperti market share, customer attachment, dan revenue, (Kotler & Keller, 2016). Memahami posisi dan strategi pesaing tersebut sangat penting untuk mengembangkan strategi kompetitif yang efektif dan mempertahankan posisi yang menguntungkan di pasar, (Porter, 2008). *Competitor Mapping* dapat membantu sebuah bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif mereka, sehingga dapat memandu Keputusan strategis terkait dengan penentuan posisi di pasar dan pengembangan produk, (Armstrong & Kotler, 2017). *Competitor Mapping* yang efektif juga melibatkan pemahaman tidak hanya tentang Dimana para pesaing berdiri di pasar, tapi juga bagaimana para konsumen dapat merasakan mereka, (Mintzberg, 1994).

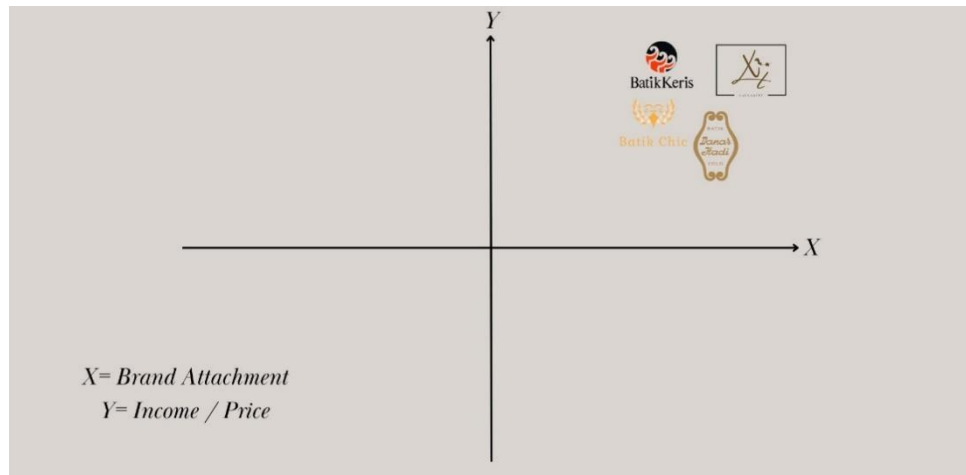
Berdasarkan beberapa kutipan tentang *Competitor Mapping* tersebut, dapat disimpulkan menurut saya *Competitor Mapping* merupakan alat yang strategis yang dapat digunakan dalam menganalisis competitor dari sebuah bisnis atau perusahaan untuk mengvisualisasi posisi berbagai perusahaan atau produk pada suatu pasar berdasarkan dua atau lebih parameter penting. Hal tersebut dapat membantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif suatu bisnis atau perusahaan terhadap pesaing, serta merencanakan strategi yang efektif untuk bersaing. Berikut beberapa tujuan dari *Competitor Mapping*:

- ***Memvisualisasi posisi pasar***, hal tersebut menunjukkan bagaimana berbagai brand atau produk berposisi relatif satu sama lain dalam hal parameter yang dipilih, seperti minat konsumen, pendapatan, kualitas, dan fitur.
- ***Mengidentifikasi kesempatan***, dan ancaman, hal tersebut membantu mengidentifikasi celah di pasar dan potensi ancaman dari para pesaing yang berada pada posisi yang kuat.

- **Strategi pengembangan**, hal tersebut dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan posisi brand berdasarkan analisis yang kompetitif.

Dalam menentukan *Competitor Mapping* untuk sebuah bisnis atau perusahaan juga terdapat parameter umum yang sering digunakan, seperti *Brand Attachment* yang melihat bagaimana konsumen dapat merasa terhubung serta setia terhadap sebuah brand dan pendapatan yang dihasilkan oleh sebuah brand. Selain itu, menentukan pemetaan tersebut juga dapat menggunakan beberapa metode pengukuran seperti survei dan penelitian pasar yang mana biasanya dilakukan pengumpulan data tentang pendapat konsumen terhadap sebuah brand, hingga metode analisis data sekunder yang menggunakan laporan industri, data keuangan yang dipublikasi, dan juga informasi pasar lainnya untuk menganalisis posisi para pesaing.

Untuk bisnis *Lauxarett Fashion Modern Batik Bangka Belitung* sendiri, tentunya telah memilih beberapa brand yang akan dijadikan sebagai kompetitor untuk bersaing dalam industri bisnis ini. *Lauxarett* sendiri memilih kompetitor ini berdasarkan dari sistem penjualan, konsep, hingga tujuan yang ingin dicapai tidak jauh berbeda dan cenderung memiliki kesamaan. Berikut beberapa brand yang pilih sebagai kompetitor serta grafik *Competitor Mapping* berdasarkan brand attachment dan pendapatannya:



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 13: Competitor Mapping berdasarkan Brand Attachment & pendapatan

Gambar grafik diatas menunjukkan *Competitor Mapping* berdasarkan dari *Brand Attachment* dan pendapatan. Kompetitor pertama sekaligus kompetitor utama yaitu Batik Danar Hadi, Danar Hadi memiliki *Brand Attachment* yang dapat terbilang cukup tinggi karena pada dasarnya bisnis tersebut ingin berinteraksi dan berhubungan baik dengan para konsumennya. Pada hari-hari besar atau hari-hari spesial, Brand Batik tersebut sering kali memberikan promo berupa potongan harga kepada para konsumennya dan juga diskon yang bisa didapatkan dari pembayaran menggunakan metode pembayaran tertentu seperti kartu kredit. Selain itu, Batik Danar Hadi juga sering kali mengadakan giftaway, pemberian gift di hari spesial seperti anniversary agar para konsumen juga dapat ikut merayakan, hingga mengadakan bazaar dan juga pameran sebagai upaya untuk lebih dekat dengan para konsumennya. Berdasarkan pendapatan, Batik Danar Hadi memiliki pendapatan yang cukup tinggi karena harga penjualan yang ditawarkan juga tinggi. Brand tersebut juga mempunyai jaringan distribusi yang kuat, termasuk toko fisik dan online platform seperti, webstore, Tokopedia, Shopee, dan Zalora.

Kompetitor kedua, memilih Batik Keris. Batik Keris memiliki *Brand Attachment* yang cukup tinggi karena didukung oleh reputasi, inovasi, dan kualitas yang terbilang sangat baik, yang menjadikan brand tersebut sangat dihargai oleh konsumennya. Namun, brand tersebut tidak

begitu aktif untuk memberikan diskon ataupun *complimentary* kepada para konsumennya. Berdasarkan pendapatan, Batik Keris terbilang memiliki pendapatan yang sangat tinggi dibandingkan brand-brand lainnya karena tingginya harga yang ditawarkan oleh brand tersebut dan juga kesadaran konsumen terhadap brand tersebut juga tinggi. Batik Keris mempunyai beberapa jaringan distribusi, mulai dari toko fisik yang cukup mudah untuk ditemukan di berbagai daerah dan platform online seperti webstore, Shopee, hingga Tokopedia.

Kompetitor terakhir, memilih Batik Chic. Berdasarkan *Brand Attachment*, Batik Chic juga memiliki *Brand Attachment* yang tinggi karena brand tersebut sering mengadakan atau mengikuti berbagai event fashion seperti, pameran, bazaar, hingga gathering untuk dapat memperluas kesadaran konsumen akan brandnya dan upaya untuk lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Batik Chic juga sering memberikan promo kepada para konsumennya di berbagai acara bazaar yang diadakan. Design dari Batik Chic sendiri sangat modern dan trendi dibandingkan brand-brand Batik lainnya sehingga sangat menarik bagi konsumen terutama para generasi muda. Berdasarkan harga, Batik Chic memiliki pendapatan yang tinggi karena harga yang ditawarkan brand tersebut juga relatif sangat tinggi. Jaringan distribusi yang dimiliki juga cukup kuat dan pemasaran brand tersebut terbilang cukup efektif, meskipun tidak banyak menggunakan platform online tapi brand tersebut sering mengadakan bazaar.

3.5.2 *Competitive Advantages*

Competitive Advantages merupakan kondisi di mana perusahaan memiliki keunggulan yang berkelanjutan dalam hal biaya atau nilai yang ditawarkan, hal tersebut dapat muncul ketika suatu bisnis atau perusahaan mampu menciptakan nilai unggul bagi para konsumennya dengan cara yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing (Porter, M. E., 1985). Keunggulan yang dihasilkan dapat berasal dari berbagai faktor, seperti inovasi produk, biaya produksi yang lebih efisien, hingga konsumen yang unggul.

Sebagai bisnis atau perusahaan dengan produk yang mengunggulkan tema fashion modern Batik. *Lauxarett* tentunya memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand-brand lainnya. *Lauxarett* merupakan bisnis fashion modern Batik yang mengangkat Batik dari daerah Bangka Belitung, namun tidak hanya sekedar menjual produk saja karena akan menonjolkan juga dengan melampirkan cerita sejarah dibalik motif Batik yang digunakan pada setiap produk. Selain itu, setiap produk fashion juga akan menggunakan potongan siluet motif Batik yang berbeda disetiap produknya. Kualitas Batik dan kain yang digunakan pada produk-produk *Lauxarett* tentunya menggunakan bahan kain dengan kualitas dari supplier terbaik dan terpercaya. *Lauxarett* juga akan terus berkembang mengikuti selera dan tren fashion masyarakat seiring dengan perkembangan jaman yang terus berubah dari waktu ke waktu. Produk-produk juga dapat beradaptasi dengan berbagai selera kalangan umur karena variasi dan model yang ditawarkan beragam.

3.5.3 *Benchmark*

Benchmark adalah proses yang terus membandingkan proses dan metrics kinerja suatu bisnis atau perusahaan dengan praktek terbaik dari perusahaan lainnya, (Camp, R. C., 1995). *Benchmark* sendiri meliputi identifikasi praktek terbaik, pemahaman tentang bagaimana mendapatkannya, dan adaptasi untuk meningkatkan kinerja, (Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R., 2010). *Benchmark* berasal dari bahasa Inggris yang artinya tolak ukur. Istilah tersebut sering kali digunakan dalam dunia manajemen strategi bisnis untuk membandingkan suatu hal. Selain itu, menurut *Oxford Dictionary*, *Benchmark* adalah suatu hal yang dapat diukur dan digunakan sebagai standar yang dapat dibandingkan dengan hal-hal lain. Beberapa tujuan dari *Benchmark* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan, suatu bisnis atau perusahaan dapat menggunakan strategi tersebut untuk membangun pemasaran dan inovasi terhadap penjualan produk atau jasa.

2. Bahan evaluasi, strategi ini juga dapat digunakan untuk memahami dan mengevaluasi proses bisnis agar dapat mencapai tujuan operasional dan langkah strategis perusahaan.
3. Pengembangan Infrastruktur, hal ini mengarah pada beberapa aspek seperti, lingkungan, keuntungan finansial, produktivitas, kemampuan hingga kualitas layanan kepada konsumen untuk meningkatkan produktivitas dan manajemen perusahaan.
4. Memahami kelebihan dan kekurangan, ketika suatu bisnis atau perusahaan dapat memahami kelebihan dan kekurangannya, maka suatu perusahaan dapat menggunakan hal tersebut untuk mengidentifikasi langkah terbaik yang harus dilakukan dalam manajemen internal.
5. Memberikan informasi komparatif, strategi ini juga dapat memberikan informasi komparatif untuk manajemen senior dan pemegang kepentingan seperti, pemerintah atau pihak regulator lainnya yang berwenang.

Dalam membuat *Benchmark*, tentunya perlu menentukan SWOT Analysis terlebih dahulu untuk bisnis *Lauxarett* ini, berikut SWOT Analysis dari bisnis ini:

Table 2: *Benchmark Bisnis Lauxarett*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Menggunakan bahan kain Batik yang berkualitas tinggi dari supplier Batik ternama di Bangka Belitung.	Biaya produksi yang cenderung tinggi.	Kompetitor untuk bisnis Fashion Modern khusus Batik dari daerah Bangka Belitung masih belum banyak persaingan.	Tren yang terjadi di masyarakat sering berubah-ubah dengan cepat.
			Munculnya replikasi produk dan konsep dengan

			harga yang lebih murah.
Design modern yang menarik dan motif Batik unik yang memiliki siluet yang berbeda di setiap masing-masing produk.	Kurangnya kesadaran brand karena brand baru, tidak seperti brand-brand Fashion Modern Batik lainnya yang sudah besar dan ternama.	Tren menggunakan Batik dengan gaya modern yang kekinian sedang meningkat di kalangan masyarakat.	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diduga.
Mengangkat nilai dan cerita latar belakang yang kuat dari setiap motif Batik yang digunakan.	Jaringan pemasaran dan distribusi yang masih belum luas.	Menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki motif Batik uniknya masing-masing.	Dampak dari ekonomi global yang tidak menentu.
Memiliki berbagai jenis produk yang beragam.		Peluang untuk memperkenalkan produk-produk ke pasar internasional melalui kolaborasi dengan designer ternama dan berbagai acara fashion.	Pemasokan bahan baku yang tidak dapat dipastikan karena produksi Batik di Bangka Belitung masih belum begitu besar seperti daerah lain.

Produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat terhadap produk-produk lokal sehingga juga dapat membantu para pengerajin lokal.	Bisnis yang akan dijalankan ini masih belum dikenal oleh Masyarakat.	Penggunaan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk.	Persaingan dengan brand-brand Fashion Modern Batik lain yang sudah dikenal banyak masyarakat dan ternama.
Fashion Modern yang mengangkat tema Batik dari daerah Bangka Belitung masih jarang ditemukan dan dikembangkan.			

Sumber: Data Primer (2024)

3.5.4 *Comparison Table*

Comparison Table merupakan suatu alat yang digunakan untuk membandingkan informasi secara kuantitatif ataupun kualitatif melalui berbagai hal berdasarkan beberapa kriteria tertentu, agar dapat memudahkan analisis dan pembuatan keputusan dengan tepat. Biasanya, tabel tersebut menyajikan beberapa informasi secara terstruktur, sehingga dapat dengan mudah untuk dilihat perbedaan serta kesamaan antar hal yang dibandingkan tersebut. Menurut Suharno, E., 2020, *Comparison Table* dapat memungkinkan analisis yang lebih efektif dengan menyajikan informasi secara sistematis dan jelas. Maka dari itu, juga membuat *Comparison Table* untuk bisnis *Lauxarett* ini agar dapat membandingkan beberapa kriteria yang bisnis ini miliki dengan para pesaing lainnya dalam industri Fashion

Modern Batik tersebut. Berikut Comparison Table dari *Lauxarett* dan beberapa brand lainnya.

Table 3: Comparison Table Bisnis *Lauxarett*

Parameter	Lauxarett	Danar Hadi	Batik Keris	Batik Chic
Karakteristik Umum	Fashion Modern Batik Bangka Belitung dengan design Batik khusus Bangka Belitung.	Mengkombinasikan design antara Batik tradisional dengan design modern yang terinsiparsi dari budaya Jawa yang simbolis.	Menawarkan produk-produk tradisional Batik dengan design yang modern dan simple.	Menawarkan design fashion yang sangat unik dan nyentrik, namun tetap mempertahankan design tradisional.
Fitur/Fasilitas	Semua produk menggunakan siluet motif Batik yang berbeda-beda dan unik.	Sering kali menyelenggarakan workshop dan juga menyediakan pelayanan kustom.	Menyediakan banyak outlet fisik diberbagai daerah sehingga mudah untuk ditemukan.	Menampilkan dan memperkenalkan produk diberbagai acara fashion show hingga jangkauan internasional.
Advantage/Keunggulan Unik	Kualitas bahan yang premium dengan perpaduan design modern dan lokal yang berfokus pada	Mempunyai reputasi dan kepopuleritasan yang kuat di kalangan masyarakat.	Mempunyai kualitas yang sangat baik, yang sudah diakui oleh banyak masyarakat.	Design yang diciptakan unik dan juga memadukan dengan berbagai budaya tradisional dari mancanegara.

	Batik khas daerah Bangka Belitung.			
<i>Disadvantage/Tidak Dimiliki</i>	<i>Brand Recognition</i> yang lebih rendah dibandingkan dengan brand-brand besar lainnya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat	Kurangnya eksplorasi design modern dari model yang lebih unik.	Terlalu fokus pada Batik tradisional sehingga kurang cocok untuk trend fashion modern yang ekstrim.	Keterbatasan konsumen karena semua harga yang dimiliki cenderung eksklusif dan sangat tinggi.

Sumber: Data Primer (2024)