

## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

Seorang wirausaha, dalam proses membangun sebuah usaha, perlu memikirkan berbagai aspek – aspek yang dapat menunjang usaha. Oleh karena itu seorang wirausaha perlu melakukan analisis usaha terhadap usaha yang akan dijalankan. Tahap pertama yang perlu di perhitungkan secara rinci seperti modal, segmentasi pasar yang akan dituju, perhitungan BEP (*Break Even Point*), sampai memperhitungkan biaya tenaga kerja sampai penggunaan bahan baku. Analisis ini di butuhkan dengan tujuan mengantisipasi kemungkinan terjadinya kebangkrutan.

Usaha baru selain harus melihat aspek diatas seorang wirausaha juga harus melihat faktor penting lainnya seperti melihat gambaran masa depan, analisis pesaing, segmentasi pasar dan ramalan industri dan pasar. Gambaran masa depan di butuhkan dengan tujuan mengetahui perkembangan bisnis yang kita bangun ini memiliki prospek yang cerah kedepannya, analisis pesaing bertujuan melihat celah di antara kekurangan yang dimiliki pesaing dan kelebihan yang dimiliki untuk menjadikan hal itu sebagai suatu keunggulan dalam usaha kita, segmentasi pasar bertujuan menjelaskan segmen pasar yang akan dituju oleh kita berdasarkan variable segmentasi pasar, dan faktor yang terakhir adalah ramalan industri dan pasar yang tidak kalah pentingnya dalam memulai usaha karena jika tanpa pertumbuhan industri dan pasar maka usaha kita-pun tidak akan bertumbuh secara baik.

#### © 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.



## A. Gambaran Masa Depan

Dalam analisis industri, diperlukan gambaran masa depan untuk memprediksi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dengan adanya suatu gambaran ke depan dalam suatu perusahaan, akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengambil langkah atau tindakan strategis agar tujuan tercapai. Dengan banyaknya kecenderungan yang harus diperhatikan, dibutuhkan suatu pandangan kreatif dan inovatif untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha yang bersangkutan. Tanpa adanya suatu pandangan kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan berkreasi, akan memungkinkan jika suatu hari akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, banyak hal yang harus kita amati untuk dapat memprediksi segala kemungkinan, seperti perilaku konsumen, daya beli, persaingan, dan hal-hal yang diperlukan oleh pasar.

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing juga merupakan suatu proses memahami strategi-strategi yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara menuangkan ide-ide yang tersembunyi dimasa yang akan datang dan berusaha memahami perilaku pesaing pada masa yang akan datang. Analisi pesaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana pesaing merencanakan strategi pemasarannya dan apakah kelebihan dan kekurangannya. Membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi sangat dibutuhkan dalam menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing. Melalui analisis tersebut perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

© 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.



Perusahaan dapat memperoleh informasi tentang pesaing yaitu dengan cara :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Mewawancarai pelanggan  
Dengan mewawancara pelanggan, perusahaan dapat mengetahui kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh pesaing.
2. Mengamati pasar secara langsung  
Dengan turun langsung ke lapangan, kita dapat mengetahui secara langsung siapa pesaing kita dan kelebihan serta kekurangan pesaing
3. Melalui internet  
Melalui internet, perusahaan dapat mengetahui profil-profil pesaing. Dan dapat sekaligus memantau target pasar pesaing.  
Dengan adanya analisis pesaing ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu mempelajari mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan pesaing maupun perusahaan sendiri.

Berikut ini adalah analisis pesaing yang dilakukan favorite jersey :

1. Mengenali pesaing perusahaan

**Profil Pesaing I**

Nama Perusahaan	: Ninety Nine
Lokasi	: Jl. H.Mardjuki no 49 Rt 010/Rw 03 Taman Kebon Jeruk Baru, Jakarta Barat
Business hour	:09.00 - 23-00

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.



## Profil Pesaing II

Nama Perusahaan : double W  
 Lokasi : Komplek Taman Surya Blok CC No 8  
 Jln Daan Mogot kav 100, Jakarta Barat  
 Business hour : 09.00 - 21.00

### 2. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan pesaing berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Kelebihan Kekurangan Pesaing**  
**Ninety Nine Jersey**

kelebihan	Kekurangan
Nama nya sudah dikenal oleh banyak orang	Kurangnya ketepatan waktu produksi
Kualitas barang yang sangat baik	Tidak ada promosi
Pasar nya sudah sangat luas	Harga nya mahal
Sudah berpengalaman dalam usaha ini.	Kurang ramah pelayanan nya

Sumber : hasil *survey* Penulis

**Tabel 2.2**  
**Kelebihan Kekurangan Pesaing**  
**Double W**

Kekuatan	kelemahan
Nama nya sudah cukup dikenal.	Kurang nya ketepatan waktu
Pasar nya cukup baik	kurang promosi
	Hasil nya kurang baik

Sumber : hasil *survey* penulis

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

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.



Tabel 2.3

Analisis Internal dan Eksternal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT		
	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<b>Strength</b> 1. Ketepatan waktu 2. pelayanan yang ramah 3. Harga relatif terjangkau	1. Adanya peluang karena tempat kami menawarkan kecepatan waktu dalam proses pengerjaan yang tidak di berikan oleh pesaing.	1. Munculnya pesaing baru
	2. Banyak nya orang yang suka berbelanja namun sering kendala di harga. Namun kami menawarkan harga yang kompetitif	2. Kenaikan harga
		3. Bencana alam/ Kecelakaan yang tidak disengaja yang membuat produksi terlambat
		4. Adanya perubahan model
	<i>S-O</i>	<i>S-T</i>
	Melakukan Pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menyebar brosur, info ke internet, kartu nama, dan lebih mensosialisasikan kelebihan produk	Meningkatkan keunggulan pelayanan dan ketepatan waktu dibanding pesaing terdekat
		Meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan
		Tetap menjaga harga agar tetap terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas
<i>Weaknesses</i>	<i>W-O</i>	<i>W-T</i>
1. <i>Brand image</i> masih rendah, belum banyak dikenal oleh masyarakat	Menarik konsumen baru dengan meyakinkan kualitas yang diberikan.	Membuat konsumen merasa puas dan berharap melakukan pembelian kembali

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### C. Segmentasi Pasar

Perusahaan perlu melakukan segmentasi dan melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memenuhi pasar secara keseluruhan. Dengan memiliki sasaran pasar yang lebih jelas dan terarah, perusahaan akan mampu memposisikan diri dengan tepat dalam menghadapi pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong yang berjudul prinsip – prinsip pemasaran (2008:225), “Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.”

Beberapa segmentasi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar adalah :

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit berbeda, yaitu daerah, ukuran kota, kepadatan daerah, dan iklim. Segmentasi geografis *favorite jersey* adalah konsumen daerah Jakarta

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis *favorite jersey* membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

##### a. Usia

Usia dan tahap siklus hidup yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan daur hidup yang berbeda. Favorite Jersey memiliki selera anak muda namun masih pantas di gunakan oleh orang yang sudah berumur.

##### b. Jenis kelamin

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Membagi pasar dalam berdasarkan kelompok jenis kelamin. *Favorite Jersey* tidak

membedakan baik pria maupun wanita sebagai segmentasi pasar dalam variabel ini.

### c. Pendapatan

Membagi pasar kedalam sejumlah kelompok dengan pendapatan yang berbeda-beda. *Favorite Jersey* memiliki segmen pasar dengan kelompok atau individu yang memiliki pendapatan kurang lebih Rp1.000.000,00

### 3. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Segmentasi pasar *Favorite Jersey* adalah individu yang memiliki gaya hidup masyarakat modern di kota-kota besar yaitu *urban lifetyle*.

## D. Ramalan Industri dan Pasar

Ramalan industri yang akurat sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya.

Ramalan atau *forecasting* menurut Rangkuti (2008:61) *Great Sales Forecast for Marketing*, merupakan alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan (*demand*). Ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat peramalan (*forecasting*) suatu bisnis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif banyak menggunakan pendekatan model matematik dengan menggunakan data yang bersifat historis dan kausal. Sedangkan analisis kualitatif banyak menggunakan pendekatan yang bersifat subyektif yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, misalnya emosi, pengalaman pribadi, serta sistem nilai yang dianut namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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 perusahaan yang menggunakan gabungan antara kuantitatif maupun kualitatif di dalam menentukan peramalan besarnya permintaan.

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Ramalan industri, menurut Kotler dan Keller (2006:127) marketing management, adalah seni memperkirakan permintaan di masa depan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu. Pasar menurut Stanton pada Husein Umar (2009:35) dalam bukunya “Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah” adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, yang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Jadi terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah lakunya dalam pembelian.

Dengan membuat ramalan industri dan pasar maka dapat dibuat suatu strategi-strategi baru dan juga inovasi-inovasi baru yang nantinya akan dapat mempertahankan kelanjutan bisnis ini. Melihat pertumbuhan mode baju di ibukota Jakarta yang semakin hari semakin meningkat dari tahun demi tahun, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis Favorite Jersey merupakan suatu investasi jangka panjang yang tepat, karena penulis melihat pasar yang selalu mengikuti perkembangan mode pakaian dan juga selalu tidak puas dengan pakaian yang digunakan dan juga melihat anak sekolah yang tidak habis – habis nya senang membuat pakaian olahraga agar terlihat baik.

Hak cipta dimiliki IBI dan disalin untuk keperluan belajar dan mengajar di lingkungan Universitas Kwik Kian Gie. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berikut ini di tampilkan tabel ramalan pertumbuhan ekonomi :

**Tabel 2.4**

**PDB Indonesia Periode 2007-2015 (triliun rupiah)**

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
906,7	1.330	1.426,8	1.341,9	1.643,2	1.978,9	2.432	2.698,6	3.460,2

Sumber : CEIC, Perkiraan Mandiri Sekuritas

Keterangan : Perkiraan untuk tahun 2011-2015 adalah Prediksi IMF

Dari Tabel 2.4 di atas dapat dilihat bahwa PDB Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahunnya. Kondisi seperti ini kondusif bagi bisnis industri mode yang berjalan di Negara Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan kondisi perekonomian yang baik berarti daya beli masyarakat juga baik, sehingga penulis dapat menjadikan ini sebagai peluang dalam membuka usaha.

**Tabel 2.5**

**PDRB Jakarta periode 2011-2012**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 1.  
PDRB adh Konstan menurut Kabupaten/Kota Tahun 2010-2011, Pertumbuhan Ekonomi dan Sumber  
Pertumbuhan Tahun 2011

Wilayah	PDRB Konstan (Milyar Rp)		Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2011 (%)	Sumber Pertumbuhan (%)
	2010	2011		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Jakarta Selatan	88.730,44	94.920,21	6,98	1,58 <sup>2</sup>
Jakarta Timur	66.725,67	70.918,90	6,28	1,07
Jakarta Pusat	102.859,74	110.007,95	6,95	1,83 <sup>1</sup>
Jakarta Barat	58.720,17	62.389,55	6,25	0,94
Jakarta Utara	73.383,11	78.046,75	6,36	1,19 <sup>3</sup>
Kep. Seribu	1.118,49	1.209,86	8,17	0,02
<b>Total Kab/Kota</b>	<b>391.537,62</b>	<b>417.488,61</b>	<b>6,63</b>	<b>6,63</b>
<b>DKI Jakarta</b>	<b>395.633,58</b>	<b>422.162,57</b>	<b>6,71</b>	<b>xxxx</b>

Catatan:  
Perbedaan antara total PDRB Kab/Kota dengan PDRB DKI Jakarta disebabkan oleh perbedaan sumber data, cakupan, dan dispersi Statistik.

Laju pertumbuhan ekonomi menurut table 2.5, menunjukkan total PDRB kabupaten/kota di DKI Jakarta yang tercipta pada tahun 2011 meningkat sebesar 6,63 persen bila dibandingkan dengan tahun 2010, yakni dari Rp 391,64 triliun menjadi Rp 417,49 triliun. Kondisi ini sangat mendukung untuk merangsang daya beli masyarakat dan juga merupakan peluang untuk membuka usaha baru.

Explorasi penulis terhadap industry garmen di Jakarta :

1. Terus berkembangnya pusat pembelanjaan di pasar Tanah Abang yang kita kenal sebagai pusat pembelanjaan pakaian terbesar di Jakarta yang tadi nya hanya ada 1 gedung kini berkembang menjadi 2 gedung yang dikenal sebagai metro tanah abang.
2. Terus berkembangnya mangga dua mall yang tadi nya hanya 4 lantai kini menjadi 7 lantai dan mangga dua mall kita kenal sebagai pusat perbelanjaan terbesar ke 2 setelah pasar Tanah Abang. Dalam hasil explorasi penulis juga melakukan explorasi ke salah satu pusat pembelian bahan mentah di tanah abang auri yang hasil nya tempat tersebut tidak pernah sepi oleh pembeli bahan pakaian mentah. Hal tersebut menandakan bahwa didukung nya minat pembeli akan pakaian di Jakarta sangat besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



4. penulis juga melihat sangat pesat nya pembelanjaan online pakaian di internet dan konsumen nya amat sangat banyak sehingga dapat dipastikan akan muncul nya pedagang - pedagang baru setiap hari nya. Sehingga ini dapat di jadikan bahan pertimbangan oleh penulis dalam membuka usaha garmen misalnya salah satu web yang cukup besar dan terkenal yang di jadikan sarana penjualan online yaitu Toko Bagus, Kaskus dan Berniaga online yang cukup sukses dalam perdagangan baju online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.