

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

3.1. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis *Fashion* mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penulis, pemilihan produk dalam bisnis *fashion* bisa dibagi dua yaitu : Produk “aman” masyarakat yang digunakan oleh orang-orang yang tidak terlalu peduli dengan perubahan tren (Contoh : Kaos desain). Dan produk spesifik yang menargetkan target pasar tertentu, biasanya produk model ini cepat berubah secara signifikan (Contoh : Turtleneck). Unitive sendiri menggunakan pilihan pertama, yaitu menjual produk “aman” yang bisa digunakan sehari-hari. Fokus Unitive adalah mengincar loyalitas *customer*, penulis ingin produk bisa terjual secara repetitif kepada konsumen, dengan begitu loyalitas akan terbentuk. Penulis memilih pilihan ini karena akan cukup sulit bagi sebuah usaha baru untuk memilih pilihan kedua, dikarenakan terbatasnya modal dan sulit untuk mencari target pasar yang sesuai.

Walau memilih pilihan tersebut, penulis yakin tetap bisa memasukan unsur inovasi dan kreatifitas dalam produk-produk Unitive, misalnya dengan memasukan desain yang unik. Selain itu, walaupun Unitive saat ini hanya menyediakan produk kaos. Tetapi Kami menyediakan keunikan dalam aspek lain, yaitu aspek *Collectibles*/barang koleksinya. Selain itu kami juga menyediakan keunikan-keunikan lain seperti mystery box dll. Kami yakin hal ini bisa membuat penasarannya *customer* dan bisa menjadi *positioning brand* ini bagi mereka.

Apalagi sekarang masyarakat mulai sangat tertarik untuk mengoleksi sesuatu. Jumlah kolektor mulai bertambah didukung dengan banyaknya *influencer* yang





mempromosikan manfaat dan esensi dari mengoleksi barang. Kedepannya apabila konsep dan produk dari Unitive sudah diakui, kami akan mengembangkan bisnis ini dengan cara menjual lebih banyak variasi produk, dari motif maupun bentuk. Tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya Unitive juga akan menyediakan produk pilihan kedua, yaitu produk spesifik yang menargetkan target pasar tertentu. Namun hal ini bisa berjalan apabila Unitive sudah berhasil meningkatkan popularitas *brandnya*.

3.2. Analisis Pesaing

Menurut David (2017:59), Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis dipasar yang sama. Perusahaan perlu menciptakan perbedaan baik dari segi produk, strategi, dan pemasaran agar memiliki nilai tambah yang unik dan berbeda dari pesaing lain. Dengan analisis pesaing, *brand* dapat mengetahui kekurangan yang harus dihilangkan serta kelebihan yang harus ditonjolkan dengan melihat contoh dari *brand* lain. Sebuah usaha membutuhkan data-data dari pesaing sebagai perbandingan, agar dapat membuat strategi yang lebih efektif. Juga dapat menghindari kesalahan-kesalahan *competitor* yang membatasi kinerja dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengamatan, penulis berhasil menemukan *brand* pesaing potensial yang menjual produk sejenis dengan Unitive. Berikut pesaing dari Unitive :

a. Profil Pesaing I

- 1) Nama perusahaan : ARJ88 *Store*
- 2) Lokasi : Jl. Bedugul, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224
- 3) Keunggulan : *online store* yang dikenal masyarakat, harga yang relative murah, memiliki desain yang cukup variatif untuk laki laki dan perempuan,



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memberikan bonus pada setiap transaksi, menggunakan *packaging* yang aman dan rapi.

4) Kelemahan : Bahan produknya yang kurang baik, waktu pengiriman yang relative lama, beberapa barang tidak sesuai dengan foto produk.

b. Profil Pesaing II

1) Nama perusahaan : Sachstuff

2) Lokasi : Banjarsari, Kota Surakarta

3) Keunggulan : Bahan produk sangat nyaman, Promosi kurang gencar, produk sulit ditemukan di *e-commerce*, menggunakan bahan ramah lingkungan

4) Kelemahan : Harga relatif mahal, pilihan produk terbatas, pengiriman lambat.

Tabel 3. 1

Analisis Pesaing Perusahaan Unitive

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
ARJ88 Store	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online store</i> dikenal masyarakat • Harga relatif murah • Desain Variatif bagi semua gender • Ada pemberian bonus setiap transaksi • <i>Packaging</i> aman dan rapi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan kurang nyaman • Waktu pengiriman lama • Beberapa barang tidak sesuai foto produk
Sachstuff	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan produk sangat nyaman • Pelayanan baik, dan ramah • Menggunakan bahan ramah lingkungan • Pengiriman cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga relatif mahal • Pilihan produk terbatas • Promosi kurang gencar

Data diolah Oleh : Unitive, 2022

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



Penulis melakukan pemesanan terhadap produk dari *brand-brand* diatas sebagai bahan pengamatan, jadi pengamatan diatas berdasarkan pendapat asli, juga dikombinasikan dengan *review/ulasan* orang-orang di *e-commerce*.

3.3. Analisis PESTEL

Menurut David (2017:45), kekuatan eksternal dibagi menjadi beberapa kategori luas: kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; dan kekuatan persaingan. Analisis ini disebut analisis PESTEL, yaitu *Politics, Economy, Social, Technology, Environment, Legal*. Berikut adalah analisis PESTEL dari usaha Unitive :

a. Politik

Terdapat beberapa faktor politik yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan Unitive di masa depan :

- 1) Peristiwa politik dan sosial yang berdampak buruk karena wabah COVID-19 di Indonesia. Hal ini dapat berdampak positif bagi *brand* ini, yaitu meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk *online*. Juga memiliki dampak negatif, yaitu penurunan kemampuan beli masyarakat karena banyaknya bisnis yang mengalami kerugian selama masa pandemi.
- 2) Kebijakan yang tidak sejalan, dari pemerintah daerah, nasional, benua dan bahkan global. Hal ini penting untuk menjalankan bisnis ini secara legal. Hal ini belum berpengaruh terhadap Unitive, karena bisnis dijalankan secara *online* dan masih berskala kecil.
- 3) Kebijakan fiskal di negara-negara yang berbeda, yang mungkin akan mempengaruhi harga dari produk Unitive.



b. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap berjalannya suatu bisnis.

faktor ekonomi termasuk – pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar, inflasi, pendapatan konsumen dan bisnis dan lain-lain.

Beberapa hal yang berhubungan dengan faktor ekonomi berdasarkan situasi Indonesia :

- 1) Situasi pandemi yang menghambat perekonomian , membuat daya beli banyak orang berkurang, mengakibatkan market crash yang cukup dalam.
- 2) Tingkat inflasi dan pendapatan
- 3) Faktor ekonomi mikro dan makro
- 4) Kebijakan ekonomi yang berubah-ubah
- 5) Suku bunga

Hal-hal diatas dapat mempengaruhi harga produk Unitive dan daya beli masyarakat, sehingga hal hal tersebut harus diperhatikan untuk keberlangsungan jangka panjang perusahaan.

c. Sosial

Dalam hal sosial, yang harus diperhatikan adalah bagaimana pendapat masyarakat dapat mempengaruhi *brand* ini, apa hal yang dapat Unitive berikan agar orang-orang bisa jadi loyal terhadap *brand* ini. Juga ada beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti :

- 1) Perubahan tingkat pendapatan , khususnya pada situasi pandemi seperti sekarang.
- 2) Perubahan tren yang mempengaruhi selera masyarakat
- 3) Pemilihan cara komunikasi yang tepat untuk mengambil perhatian *customer*.
- 4) Kesiapan masyarakat dalam menerima perubahan.



d. Teknologi

Sebagai *brand* yang berbasis *online*, sangat penting bagi Unitive untuk mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi terus berkembang dari tahun ketahunnya dan perannya semakin banyak pengaruhnya terhadap sebuah usaha. Karena itu Unitive diharuskan terus meningkatkan teknologi yang telah digunakan dan juga meningkatkan juga pengetahuan SDM yang menggunakannya. Ada beberapa hal yang dapat membantu perusahaan untuk berkembang dengan teknologi :

- 1) Menerapkan industry 4.0 (memperbanyak penggunaan mesin, tetapi tetap sesuai kebutuhan). Karena hal ini dapat menekan biaya dan memperbanyak hasil produksi.
- 2) Menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dengan kualitas yang baik.

e. *Environmental* / Lingkungan

Unitive perlu memperhatikan lingkungan sekitar dalam proses produksinya karena industri tekstil juga merupakan industry yang menghasilkan banyak polusi. Hal ini bisa ditanggulangi dengan memilih bahan baku yang ramah lingkungan, dan memilih penempatan tempat yang tidak berpotensi menyalurkan polusi. Serta mentaati regulasi tentang konsumsi energi dan daur ulang limbah.

f. *Legal* / Hukum

Dalam menjalankan usaha, aturan, kewajiban dan regulasi adalah hal yang harus dipatuhi agar *brand* dapat berjalan secara legal. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk berjalannya Unitive, antara lain :

- 1) Hak kekayaan intelektual untuk menghindari terjadinya plagiarisme
- 2) Undang-undang ketenagakerjaan untuk memastikan hak dan kewajiban para pekerja
- 3) Pengurusan Lisensi

menawar. Apalagi kita melakukan penjualan secara *online*, jadi *customer* dapat langsung membandingkan harga produk dengan *competitor* kami.

b. Mengatasi Kekuatan tawar-menawar dari pemasok

Dalam hal ini, Unitive punya desainer sendiri yang bisa membuat produk kami berciri khas. Jadi kami tidak perlu khawatir dengan pemasok yang ikut terjun kedalam dunia bisnis ini. *Customer* yang menjadi target kami (menyukai *collectible item*) akan memberikan loyalitas mereka pada kami. Unitive harus menjaga komunikasi serta hubungan dengan pemasok agar terhindarnya kesalahpahaman atau perubahan harga yang tiba-tiba dan dapat mempengaruhi produktifitas dari Unitive.

c. Ancaman dari produk pengganti

Pakaian adalah produk primer yang akan sulit untuk di gantikan/substitusi. Tetapi jika terjadi, kami akan siap melakukan inovasi untuk tetap dalam berjalan di dunia *fashion*. Karena dengan adanya produk pengganti dapat menjadi ancaman yang besar bagi perusahaan jika perusahaan tidak melakukan inovasi dalam hal ide dan juga keragaman produk. Unitive akan berusaha untuk membuat strategi baru untuk menjaga kualitas dan disaat yang sama tetap menjaga konsistensi ciri khas produk.

d. Persaingan dalam Industri dan Pendetang Baru

Dalam industri *fashion* banyak sekali bisnis – bisnis baru yang muncul dengan menghadirkan inovasi dan berpotensi mencuri target pasar pesaing. Karena itu, penting untuk membuat *brand* position yang baik dan pemasaran yang efektif. Menurut kami, Unitive memiliki ciri khas yang bagus untuk mempertahankan *brand positioning*nya di pikiran masyarakat. Dan kami sanggup melakukan inovasi apabila kedepannya tren berubah. Jadi Unitive dapat bertahan dari persaingan dalam industry dan pendatang baru. Unitive juga berani untuk mengeluarkan modal lebih demi berkembangnya usaha secara jangka panjang.





e. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Karena tidak ingin dinilai sama dengan para pesaingnya, apalagi bisnis *fashion* sudah sangat banyak tersebar di dunia. Maka dari itu Unitive menawarkan keunikan dalam aspek lain, seperti dalam cara marketing dan konsep “*collectibles*”nya. Hal ini membuat Unitive berbeda dari para pesaingnya. Unitive juga menganalisa pesaing agar dapat memahami kebutuhan pasar, menutupi kekurangan pesaing serta mempertahankan keunggulan *brand* ini.

Sumber: <https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>

Diakses pada 16 Desember 2021

3.5. Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix (CPM)*)

Menurut David (2017:36) , *Competitive Profile Matrix (CPM)* mengidentifikasi pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahannya dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan sampel. Faktor penentu keberhasilan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Berikut beberapa faktor didalam CPM :

a. *Weight*

Setiap faktor penentu keberhasilan harus diberi bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) hingga 1,0 (sangat penting). Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut dalam keberhasilan di industri ini. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1.0.

b. *Rating* (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang



didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success*

Factors, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan *rating* di CPM:

- 1) Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- 2) Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- 3) Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- 4) Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- 5) Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

c. *Total & Score*

Komponen *score* Merupakan nilai perkalian dari *rating* dan *weight*. Setiap perusahaan memperoleh nilai pada setiap faktor. Nilai tersebut akan dijumlah dan akan menghasilkan total nilai. Total nilai tersebut mengindikasikan apabila total 25 nilai yang dimiliki sangat besar maka perusahaan tersebut lebih kuat dibanding *competitor*.

d. *Total Weighted Score* (Skor Total Tertimbang)

Total score dari masing-masing perusahaan berkisar antara 1 (rendah) hingga 4 (tinggi). Rata-rata total adalah 2,5. Sehingga perusahaan yang memiliki nilai dibawah 2,5 dikatakan perusahaan tersebut memiliki posisi yang relatif lemah dalam



persaingan. Sementara itu, jika nilai diatas 2,5 dikatakan perusahaan tersebut memiliki posisi yang relatif kuat dalam persaingan.

Sumber: <https://www.mochamadbadawi.com/news/matriks-analisis-efe-dan-ife.html>

Diakses pada 18 Desember 2021

Tabel 3. 2
Competitive Profile Matrix

Faktor	Weight	Unitive		ARJ88 Store		Sachstuff	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot	Rating	Skor Bobot
Keberhasilan Penting							
Harga	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Promosi	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Kualitas Produk	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
Pelayanan	0,14	2	0,28	2	0,28	3	0,42
Kualitas Desain	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Pengelolaan Sosial Media	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Konsep Produk	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Total	1		3,17		3,3		3,01

Data diolah Oleh : Unitive, 2022

Dalam Competitive Profile Matrix diatas, terdapat beberapa faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan *fashion* untuk berkembang. Faktor penentu keberhasilan tersebut antara lain adalah harga, banyaknya promo, kualitas produk, pelayanan baik, kualitas desain, pengelolaan sosial media, dan konsep produk. Berikut penjelasan dari tabel CPM diatas :

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bisnis *Fashion* Unitive menawarkan harga



yang terjangkau bagi target pasarnya. Unitive ingin membuktikan bahwa produk dengan kualitas baik belum tentu dijual dengan harga yang tinggi. Dan lagi Unitive mengutamakan pembelian repetitif dari konsumen daripada pembelian produk dengan harga tinggi. Maka dari itu, Unitive memberikan *rating* 3 pada faktor harga didalam CPM.

b. Banyaknya Promo

Promo adalah salah satu hal yang diincar oleh konsumen, Unitive memutuskan untuk memberikan banyak promo, terutama pada *event-event* yang akan diadakan oleh Unitive. Menurut kami promo adalah hal yang penting untuk memperbanyak terjadinya transaksi dan membesarkan *brand*, sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk Unitive. Karena itu, penulis memberikan *rating* 4 di dalam CPM.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk kenyamanan konsumen, yang akan menumbuhkan loyalitas dari konsumen. Hal ini didukung form yang telah dibagikan untuk diisi calon konsumen. Poin “sangat penting” dari segi kualitas dipilih paling banyak dibandingkan dengan poin-poin lain. Maka dari itu Unitive memberikan *rating* terbesar yaitu 4 pada faktor kualitas dalam CPM.

d. Pelayanan Baik

Pelayanan baik dinilai dapat mendorong penjualan dari *upselling* yang dilakukan. Kualitas jasa yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja berharga bagi konsumen. Pelayanan dapat berupa banyak hal, seperti keramahan *customer service* terhadap para pelanggan., pengantaran barang yang tepat waktu, atau penyediaan barang yang cepat. Dengan meningkatkan hal-hal tersebut, citra

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.



brand bisa dikenal baik dan penjualan dapat meningkat. Bisnis *Fashion* Unitive memberikan poin 2 dalam faktor pelayanan, karena saat ini belum tersedia *store offline* yang dapat memberikan pelayanan secara langsung. Tetapi saat ini Unitive dapat memberikan pelayanan *online* yang maksimal seperti memilih *customer service* yang baik dan ramah, memberikan garansi pada pakaian yang kurang baik, memberikan stiker dan bonus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Kualitas Desain

Karena untuk sekarang produk yang dapat kami jual hanyalah kaos, Desain yang *out of the box* dan konsisten terhadap konsep Unitive adalah keunikan yang bisa kami tawarkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan tetap menuangkan kreatifitas dan inovasi yang sejalan dengan tren pada produk, penulis yakin Unitive dapat bersaing bahkan mengungguli *brand* lain. Unitive memberikan poin 3 dalam CPM karena kami akan menonjolkan hal ini untuk memperkuat *brand*.

f. Pengelolaan Sosial Media

Sosial media memegang peranan penting dalam memperluas pengetahuan orang mengenai *brand* Unitive. Unitive memberikan poin 2 dalam CPM karena sosial media butuh waktu untuk dikembangkan. Kami harus menemukan *content creator* yang berkualitas agar dapat menjamin perkembangan sosial media Unitive.

g. Konsep Produk

Unitive menawarkan konsep produk yang unik, dari produk yang berseri, desain yang unik dan cara berbelanja yang berbeda dari perusahaan lain. Penulis yakin Unitive dapat membuat *Brand Image* yang baik di benak konsumen dan hal ini bisa menjadi nilai positif bagi Unitive. Maka dari itu, penulis memberikan *rating* 4

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.



dalam faktor konsep produk. Kedepannya penulis yakin bisa membuat banyak keunikan dan inovasi lain untuk memperkuat *Brand Image* Unitive.

3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek.

- a. *Strength* adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing.
- b. *Weakness* adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan.
- c. *Opportunity* adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk berkembangnya suatu perusahaan di masa depan.
- d. *Threats* adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan mengetahui *threats* yang ada, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Sumber : <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>

Diakses pada 18 Desember 2021

Analisis SWOT ada untuk mengetahui apa saja kekurangan dan ancaman untuk dihindari dan keunggulan untuk ditingkatkan dan juga kesempatan untuk memenuhi tujuan perusahaan di masa mendatang. Berikut analisis SWOT dari Unitive :



Tabel 3. 3

SWOT Analysis

Internal	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Harga terjangkau 2.Banyaknya promosi dan <i>event</i> 3.Memiliki konsep yang menarik 4.Memiliki desain yang bagus dan unik 5.Kualitas produk sangat baik (menggunakan cotton combed) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kurangnya alternatif pelayanan 2.Pengelolaan Sosial media kurang
Eksternal	<i>Opportunity</i>	<i>Strategi WO</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Bahan baku yang relatif mudah didapatkan 2.Berinovasi dalam menciptakan produk 3.Banyaknya <i>event</i> dapat menumbuhkan <i>brand</i> 4.Barang koleksi menumbuhkan keinginan pembeli untuk membeli terus. 5. Cara pemasaran unik yang bisa menjadi <i>brand positioning</i>. 6. Banyaknya <i>brand</i> lama yang dapat menjadi mentor usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandalkan <i>event</i> untuk menanggapi berinteraksi dengan <i>customer</i> (W1, O3) 2. Mencontoh <i>brand</i> lain untuk promosi dan mengembangkannya (W2, O6) 3.Membuat <i>offline store</i> setelah mendapatkan modal yang cukup (W1, O4, O5, O6)
	<i>Threats</i>	<i>Strategi WT</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Munculnya usaha usaha yang sejenis 2.Harga bahan – bahan yang tiba tiba naik sehingga berpengaruh pada biaya produksi dan penjualan 3.Perkembangan teknologi yang memudahkan orang mengakses internet untuk memesan kaos distro di tempat lain 4.Modal yang tidak terlalu besar dan konsep yang mudah bagi pesaing untuk melakukan plagiarisme 5.Keadaan ekonomi yang kurang stabil dimasa pandemi 6.Inovasi produk dari pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan pelayanan pada <i>customer</i> (W1, T3) 2.Memanfaatkan keadaan pandemi untuk mengembangkan sosial media (W2, T5) 3.Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan promosi (W2, T3) 4.Memanfaatkan pemasaran social media untuk dapat bersaing dengan para usaha-usaha sejenis (W2, T1, T4, T6)

Data diolah Oleh : Unitive, 2022

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

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