**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Suatu industri berbeda antara satu dan lainnya berdasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa datang. Perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan persaingan berguna bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan. Dalam analisis industri, biasanya membandingkan berbagai hal apakah industri ini cukup menjanjikan ataupun sebaliknya. Setelah melakukan analisis industri, nantinya dapat menggunakan informasi tersebut dan mempertimbangkannya.

1. **Tren dan Pertumbuhan Industri**

Di dalam membuka suatu usaha atau bisnis pastilah seorang wirausaha hendaknya melakukan analisis tren pada suatu industri. Tren akan sangat mempengaruhi pertumbuhan industri yang akan dijalankan. Adanya kesamaan antara tren dan juga bidang bisnis yang akan ditekuni maka akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis karena barang / jasa yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, belanja *online* saat ini menjadi pilihan utama untuk menjadi pilihan utama untuk banyak orang. Selain lebih lebih hemat tenaga dan waktu tersedianya banyak pilihan dalam berbelanja *online* membuat belanja *online* semakin diminati oleh pengguna internet. Tidak hanya menghemat waktu, konsumen juga bisa mendapatkan kesempatan untuk menerima penawaran harga terbaik melalui belanja online. Data pengguna internet Indonesia tahun 2016 dapat dilihat di diagram berikut:

**Gambar 3.1**

**Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017**



Sumber: APJII

Menurut data pada Gambar 3.1 jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah tersebut menunjukan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Dari data tersebut memberikan kabar yang mengembirakan bagi pengusaha atau pemilik toko *online*, hal tersebut dikarenakan oleh kemungkinan meningkatnya jumlah konsumen yang akan mencari informasi atau membeli barang / jasa dari toko *online* tersebut.

**Gambar 3.2**

**Produk yang Paling Banyak dibeli Via *Online* Tahun 2016**

Sumber: Mars

MARS, perusahaan riset di Indonesia, mengadakan riset independen mengenai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah pakaian. Membeli produk pakaiandilakukan oleh 45,8% konsumen *online* disusul aksesoris pakaian (10,9%), dan sepatu (6,7%). Dari hasil riset di atas menunjukan bahwa konsumen mayoritas berbelanja produk pakaian. Dalam hal ini, bisa disimpulkan bahwa berbisnis pakaiandi kala tren berbelanja *online* sedang popular merupakan suatu peluang bisnis yang sangat sulit untuk dilewatkan.

1. **Analisis Pesaing**

Perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu mengungguli pesaing-pesaing yang ada. Keberhasilan dari usaha pebisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing. Pesaing merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis.

Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga pembandingan produk, harga, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Dari observasi yang dilakukan oleh penulis menetapkan beberapa pesaing potensial. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaing yaitu harga, variasi produk, layanan, promosi, reputasi toko, dan kualitas produk. Berikut merupakan kompetitor dari SJ yaitu:

1. Nama Toko : Jeans Super keren

Tahun Berdiri : 2017

No.telp : 08125791252

Lokasi : DKI Jakarta

1. Nama Toko : Aneka Jeans Store

Tahun Berdiri : 2018

No.telp : 081292607083

Lokasi : Blok B Tanah Abang, Jakarta Pusat

Dasar penulis di dalam menentukan pesaing yaitu dengan menganalisis para pesaing yaitu dengan:

1. Melihat produk dan layanan melalui *platform e-commerce*.
2. Melihat testimoni konsumen atas produk dan layanan pesaing.

**Tabel 3.1**

**Perbandingan Pesaing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Studio Jeans** | **JeansSuper Keren** | **Aneka Jeans Store** |
| Harga | Rp. 90.000-Rp.165.000 | Rp. 80.000-Rp. 170.000  | Rp. 80.000-Rp. 190.000 |
| Variasi produk | *Jeans* pinggang karet, pinggang resleting, dan berbagai *jeans* tipis untuk wanita | Berbagai macam *jeans*, celana kantor untuk wanita | Berbagai macam *jeans,* celana panjang hamil |
| Kualitas produk | Kualitas sesuai harga | Kualitas sesuai harga | Kualitas sesuai harga |
| Layanan | Sangat Baik | Cukup Baik | Sangat Baik |
| Promosi | Promosi Menarik | Promosi kurang menarik | Promosi kurang menarik |
| Reputasi toko | Reputasi sangat baik | Reputasi sangat baik | Reputasi cukup baik dan didukung keberadaan toko fisik |

Sumber: Studio Jeans

Dari analisis pada pesaing tersebut, maka penulis juga mendapatkan keunggulan dan kelemahan dari kedua pesaing yaitu:

**Tabel 3.2**

**Keunggulan dan Kelemahan Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pesaing** | **Keunggulan** | **Kelemahan** |
| Jeans Super Keren | 1. Menyediakan celana kantor
2. Layanan yang sangat responsive
 | 1. Kurang adanya promosi
2. Sesekali ada salah pengiriman
3. Menyediakan hanya celana
4. Tidak didukung dengan toko fisik
 |
| Aneka Jeans Store | 1. Menyediakan celana hamil
2. Layanan yang sangat responsif
3. Didukung dengan adanya toko fisik di Tanah Abang
 | 1. Kurang adanya promosi
2. Masih baru di *online*
 |
| Studio Jeans | 1. Harga yang lebih murah dari pesaing
2. Menggunakan media sosial untuk mepromosikan toko *online*
3. Layanan yang sangat responsif
 | 1. Belum ada pelanggan loyal
2. Tidak didukung dengan toko fisik
 |

Sumber: Studio Jeans

1. **Analisis *Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal* (PESTEL)**

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap SJ yang dilakukan oleh penulis:

1. *Politic* ( Politik )

Politik mungkin salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam bisnis. SJ terikat dengan Peraturan Pemerintah dalam menjalankan usahanya. SJ merupakan usaha mikro harus menaati Undang-Undang no 20 tahun 2008 mengenai kriteria usaha dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

1. *Economy* ( Ekonomi )

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli konsumen juga akan berkembang. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan.

**Gambar 3.3**

**Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2010 – 2017**

****

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 menjadi 5.07%, dari tahun sebelumnya yaitu 5.02% dan ini merupakan angka pertumbuhan ekonomi tertinggi sejak tahun 2014. Pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan daya beli masyarakat yang menjadi peluang bagiSJ.

1. *Social* ( Sosial )

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu bisnis. Keadaan sosial yang banyak dipengaruhi oleh norma dan nilai bisa berlaku di dalam kehidupan bermasyarakat.

Kesadaran akan penampilan sudah sulit terpisahkan di era *modern* seperti sekarang ini. Setiap orang dari kalangan apapun mulai sadar akan pentingnya penampilan diri. Mayoritas orang terutama wanita akan merasa kurang percaya diri jika menggunakan pakaian yang sama dalam kurun waktu seminggu, sehingga permintaan akan produk *fashion* pun akan meningkat.

1. *Technology* ( Teknologi )

Pada era globalisasi ini penggunaan teknologi di indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan aplikasi di Indonesia, khususnya pada aplikasi media sosial seperti Line,Instagram, Whatapp, Facebook*,* dan lain-lain. 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 pun lebih ditunjukan untuk media promosi dan penjualan. Dari faktor teknologi ini pun dinilai sebagai suatu peluang dimana dengan semakin berkembangnya media sosial di masyarakat maka bisnis akan lebih mudah di dalam memasarkan produk dan juga bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

Selain merupakan peluang, aspek teknologi juga dinilai sebagai ancaman bagi bisnis dikarenakan segala macam informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat baik itu informasi seperti harga hingga pada reputasi sebuah toko *online*.

1. *Environment* ( Lingkungan )

Faktor lingkungan merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dikarenakan mayoritas pelaku bisnis dalam operasional bisnisnya masih kurang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan lebih memprioritaskan profitabilitas semata.

Dari aspek lingkungan, hal tersebut merupakan suatu ancaman bagi industri pakaian dikarenakan isu akan pelestarian lingkungan semakin menjadi pusat perhatian oleh pemerintah.

1. *Legal* ( Legalitas )

Dari faktor legalitas sendiri, pemerintah saat ini merencanakan soal pengenaan pajak bagi perdagangan melalui *online* (*e-commerce*). Saat ini bisnis online masih belum tersentuh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) hingga Pajak Penghasilan (PPh).

Direktur Peraturan Perpajakan II Yunirwansyah, mengatakan bahwa para pelaku *e-commerce* akan diminta setor PPN dan PPh. Sederhananya, aturan terkait pajak *e-commerce* akan terbit dalam aturan PMK yang baru dan tidak bergantung pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 46 Tahun 2013, pajak UMKM bersifat final sebesar 1% dan berlaku bagi UMKM dengan omzet maksimal Rp 4,8 miliar dalam setahun.

Dengan adanya wacana pemerintah dalam menerapkan pajak untuk bisnis online tentunya akan menambah harga produk yang akan dibayar pelanggan. Dampaknya mungkin akan memiliki pengaruh di dalam permintaan pelanggan dalam suatu produk. Hal ini tentu akan menjadi ancaman bagi para pelanggan *online* yang biasanya telah nyaman tanpa adanya aturan perpajakan yang meningkat.

1. **Analisis Pesaing (*Porter’s Five Forces Business Model*)**

Lima kekuatan persaingan menurut David dan David (2016:59) adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri:

**Gambar 3.4**

***Porter’s Five Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter)**

Potensi pengembangan produk subsitusi

kekuatan tawar konsumen

kekuatan tawar

pemasok

Persaingan antar-perusahaan yang bersaing

Potensi masuknya pesaing baru

Sumber : David dan David (2016:60), *Manajemen Strategik*

1. Persaingan Antar-Perusahaan yang Bersaing : Tinggi
2. Jumlah pesaing : Tinggi

Bisnis online berbasis *fashion* memiliki pesaing yang tinggi, Banyaknya jumlah pesaing tidak bisa menutup kemungkinan suatu bisnis akan sulit unutk bertumbuh dikarenakan tidak semua pesaing memiliki daya saing yang kuat dikarenakan beberapa faktor seperti keunggulan kompetitif dan strategi di dalam memasarkan produk yang kurang efektif.

1. Kemungkinan berpindah : Tinggi

Dengan mengadopsi bisnis berbasis *online*, maka kita sebagai para pelaku bisnis juga harus siap dihadapkan di dalam daya saing harga yang tinggi. Konsumen bisa saja dengan mudah berpindah ke toko *online* yang lain dikarenakan berbagai faktor seperti halnya pelayanan maupun faktor harga. Konsumen yang terbiasa belanja *online* maka akan lebih peka terhadap perbedaan harga, sehingga pihak toko *online* pun harus bisa menawarkan produknya semenarik mungkin dan juga ditunjang dengan pelayanan yang eksklusif.

1. Diferensiasi produk : Tinggi

Diferensiasi produk dalam bisnis online sangat menjadi perhatian calon pembeli. Konsumen akan suka dengan variasi produk yang banyak sehingga akan memudahkan mereka di dalam memilih serta mereka bisa berbelanja banyak produk di toko yang sama sehingga bisa menghemat ongkir. Dengan menjual produk yang monoton dan tanpa adanya pengembangan varian produk maka akan menyebabkan konsumen akan cepat bosan dengan toko *online* kita.

Bisa dikatakan ini sebagai ancaman bagi bisnis *online* dikarenakan konsumen bisa berpindah ke toko *online* lain jika bisnis *online* kita hanya menjual produk yang sama tanpa adanya penambahan varian dan promosi yang jarang dilakukan.

1. Kekuatan Tawar Pembeli : Tinggi
2. Pembeli terinformasi mengenai produk dan harga : Tinggi

Pembeli online sangat sensitif mengenai produk dan harga. Kualitas produk dan perubahan harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang *buyer*. Tetapi disisi lain, ada beberapa pembeli yang kurang terinformasi dan membeli dikarenakan beberapa faktor seperti foto produk yang menarik maupun reputasi toko yang baik.

1. Ketersediaan alternatif : Tinggi

Alternatif lain dalam hal ini yaitu berupa toko fisik yang menjual barang sejenis. Para pembeli yang menggunakan alternatif lain ini biasanya pembeli yang kurang percaya akan *online* ataupun kurang mahir di dalam penggunaan hingga prosedur *online* yang dianggap rumit.

Dari segi ketersediaan alternatif lain ini dianggap tidak begitu menjadi ancaman atau intensitasnya rendah dikarenakan tren belanja *online* saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang hingga beberapa tahun kedepannya.

1. Potensi Pengembangan Produk Subsitusi : Tinggi
2. Ketersediaan barang substitusi : Tinggi

Berfokus pada produk *fashion* yaitu *denim collection* seperti kemeja denim, gamis, rok denim, jeans pinggang karet. Berikut merupakan beberapa produk yang bisa menjadi barang substitusi yaitu pakaian dengan bahan yang berbeda dan juga produk bukan pakaian seperti sepatu, tas, dll.

1. Kemungkinan berganti ke barang ke produk subtitusi: Tinggi

 Konsumen mudah untuk mengganti kebutuhan akan pakaian dengan produk seperti *jeans* itu sendiri. Terlebih *fashion* yang kami fokuskan adalah *fashion* *denim collection* untuk para wanita.

1. Kekuatan Tawar Pemasok : Rendah
2. Jumlah pemasok : Tinggi

Pemasok dalam bidang pakaian tidak hanya dikuasai oleh satu pemasok saja, melainkan terdapat sangat banyak pemasok yang menawarkan produk yang sama dengan harga dan juga layanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, ini bukan menjadi masalah bagi setiap pelaku bisnis pakaian untuk mencari pemasok.

1. Produk yang hanya tersedia oleh pemasok tertentu: Rendah

Produk dalam bisnis pakaian banyak tersedia di pasaran. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar pemasok cukup rendah, sehingga akan menjadi peluang yaitu dapat dengan mudah dalam mencari penyuplai produk dari berbagai macam sumber.

1. *Switching cost* : Rendah

Perbandingan harga modal dan kualitas produk yang sesuai akan menjadi pertimbangan utama di dalam menentukan keputusan dalam memilih / berpindah pada pemasok yang tepat.

1. Potensi Masuknya Pesaing Baru : Tinggi
2. Modal yang dibutuhkan : Rendah

Biaya pendirian bisnis pakaian yang berbasis *online* cenderung murah dikarenakan tidak adanya biaya sewa. Pesaing baru pun bisa masuk dengan mudah ke industri ini. Selain banyak pesaing baru yang mudah masuk ke dalam industri *online*, tetapi sebagian besar juga akan keluar dengan sendirinya dikarenakan kalah dalam persaingan.

1. Pengembangan *brand*: Sedang

Di dalam bisnis *online* terdapat beberapa toko *online* yang memiliki reputasi sangat baik sehingga akan menyulitkan para pendatang baru untuk masuk ke dalam persaingan pasar tanpa dilandasi pemasaran yang menarik. Dibutuhkan waktu dan proses bagi para pendatang baru untuk bisa tumbuh di dalam industri *fashion* berbasis *online* ini.

Dapat disimpulkan bahwa pesaing baru menjadi ancaman bagi perusahaan karena mudahnya masuk ke industri sehingga akan memudahkan banyak para pendatang baru yang masuk meskipun hanya sebagian kecil yang mampu bertahan dan terus bersaing dengan pesaing yang sebelumnya telah ada.

1. **Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* /CPM)**

Menurut David dan David (2016:66), *The Competitive Profile Matrix* (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. lsu internal dan eksternal termasuk dalam faktor *Critical* *Success*, jadi peringkat / rating merujuk pada kekuatan dan kelamahan, dimana 4 adalah kekuatan utama, 3 adalah kekuatan kecil, 2 adalah kelemahan kecil, dan 1 adalah kelemahan utama.

Faktor kesuksesan penting dalam CPM tidak dikelompokan ke dalam EFE. Dalam CPM, peringkat dan total rata-rata tertimbang untuk pesaing dapat dibandingkan dengan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategi internal yang penting. Menghindari memberikan peringkat yang sama untuk perusahaan termasuk dalam analisis CPM.

 Berikut adalah analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) *Studio Jeans* dengan pesaing dalam Tabel 3.3:

**Tabel 3.3**

 ***Competitive Profile Matrix* Studio Jeans**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | ***Weight*** | **Studio Jeans** | **Jeans Super Keren** | **Aneka JeansStore** |
| ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** | ***Rating*** | ***Score*** |
| Harga | 0.12 | 4 | 0.42 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 |
| Variasi Produk | 0.18 | 3 | 0.54 | 4 | 0.72 | 4 | 0.72 |
| Kualitas Produk | 0.16 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 |
| Promosi | 0.19 | 4 | 0.76 | 2 | 0.38 | 2 | 0.38 |
| Kualitas Pelayanan | 0.2 | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 |
| Reputasi Toko | 0.15 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| **Total**  | **1** |  | **3.3** |   | **2.99** |   | **3.19** |

Sumber : Studio Jeans

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) diatas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight)*, di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total score yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing SJ berdasarkan Tabel 3.3, sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka produk yang dijual akan susah untuk bersaing di dalam pasar. SJ sengaja mematok harga yang terjangkau sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu, harga yang dipatok oleh SJ sendiri relatif lebih murah dibanding pesaingnya. Harga yang ditawarkan oleh SJ sendiri berkisar antara Rp. 90.000,- hingga Rp. 165.000,- per *item* nya.

1. Variasi Produk

Variasi produk penting terutama di dalam bisnis yang bergerak secara *online*. Dengan semakin banyak variasi dan jenis produk yang ditawarkan, maka pembeli akan semakin tertarik untuk membeli produk lebih banyak dengan tujuan untuk menghemat ongkir pada satu toko yang sama. SJ sendiri menawarkan banyak jenis produk *jeans* berbahan tipis seperti seperti kemeja *denim, gamis*, rok *denim*, kulot *denim*, *jogger* *Jeans*, *tunic*, *Jeans* pendek 3/4, Setelan *denim,* baju kodokdan produk lainnya sehingga membuat variasi *jeans* tipis semakin banyak.

1. Kualitas Produk

Bagi pemilik, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Bila kualitas produk yang ditawarkan buruk, maka kemungkinan besar konsumen akan kecewa dan tidak akan membeli lagi di kemudian hari. Kontrol kualitas selalu dilakukan sebelum melakukan proses pengiriman. Tujuannya tidak lain agar produk yang sampai ke tangan konsumen dengan baik tanpa adanya cacat dan kerusakan sehingga konsumen akan puas di dalam berbelanja.

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang ikut berperan penting di dalam mempengaruhi konsumen di dalam melakukan proses pembelian. Promosi yang akan dilakukan yaitu melalui media sosial. SJ tidak hanya mempromosikan produknya dengan gambar yang menarik di media sosial tetapi juga akan menyebarkan berbagai *tips* dan trik di media sosial menggunakan *hastag* SJ. Hal ini dilakukan agar memperkenalkan dan menarik masyarakat untuk masuk ke toko *online* SJ meskipun awalannya tidak ada untuk mencari atau membeli produk. Selain promosi melalui media sosila, SJ juga akan memberi potongan harga bagi pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak seperti *reseller* dengan syarat membeli minimal selusin.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa suatu bisnis unggul karena hal ini yang cukup diperhatikan oleh konsumen di toko *online*. Pelayanan sendiri memegang peranan penting untuk menjaga loyalitas konsumen disamping kualitas produk yang ditawarkan dari sebelum pembelian sampai pengiriman barang dimana barang sudah di tangan pembeli.

1. Reputasi Toko

Reputasi toko merupakan penilaian konsumen akan toko *online* bisa berupa ulasan / testimoni dari berbagai konsumen yang pernah berbelanja di sebuah toko *online*. Reputasi toko bisa terbentuk jika toko *online* tersebut memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik pula. Jika pelayanan yang diberikan maksimal maka reputasi toko pun akan baik pula.

1. **Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT *Analysis*)**

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2016:71), merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini adalah cara untuk memantau lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis lingkungan internal(*strength* dan *weakness*) itu satu hal untuk menemukan peluang menarik dan peluang lain untuk dapat memanfaatkannya. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) dimana unit bisnis harus memantau kunci kekuatan lingkungan makro dan faktor lingkungan mikro signifikan yang mempengaruhi kemampuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Ini harus membentuk sistem intelijen pemasaran untuk melacak tren dan perkembangan penting serta peluang dan ancaman terkait.

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha SJ:

1. Strengths (Kekuatan)
	1. Daya saing harga yang kuat.
	2. Layanan yang responsif.
	3. Menggunakan media promosi masa kini.
2. Weakness (Kelemahan)
	1. Toko *online* yang belum dikenal masyarakat.
	2. Belum adanya loyalitas dari pelanggan.
	3. Kurangnya pengalaman dalam manajemen bisnis.
3. Opportunities (Peluang)
	1. Tren belanja *online* yang terus meningkat.
	2. Perkembangan teknologi dan internet.
	3. Gaya hidup wanita yang cenderung konsumtif dan ingin selalu mengikuti tren.
	4. Kekuatan tawar pemasok yang rendah.
4. Threats (Ancaman)
	1. Mudahnya munculnya pesaing baru.
	2. Terdapat beberapa model yang sama dengan yang ditawarkan pesaing.
	3. Persaingan yang ketat di industri *fashion.*

Menurut David dan David (2016:171), matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi :

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan intemal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah taktik bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Matrix SWOT Studio Jeans**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Strength(S)** | **Weakness(W)** |
| 1. Daya saing harga yang kuat.
2. Layanan yang responsif.
3. Promosi yang menarik.
 | 1. Toko *online* yang belum dikenal masyarakat.
2. Belum adanya loyalitas dari pelanggan.
3. Kurangnya pengalaman dalam manajemen bisnis.
 |
| **Opportunities(O)** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Tren belanja *online* yang terus meningkat.
2. Perkembangan teknologi dan internet
3. Gaya hidup wanita yang cenderung konsumtif dan ingin selalu mengikuti tren.
4. Kekuatan tawar pemasok yang rendah.
 | 1. Melakukan promosi penjualan dengan *paid promote* (S1, S3, O1, O2)
2. Menambah model produk sesuai tren yang berjalan (S3, O3, O4)
3. Mencoba bekerja sama Go-jek (S2, S3, O2)
 | 1. Memberikan *tips* dan trik yang berhubungan dengan *fashion* dan feminim (W1, W2, O2, O3)
2. Melakukan *survey* kepada pelanggan (W3, O1, O2, O3)
 |
| **Threat(T)** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Mudahnya munculnya pesaing baru.
2. Terdapat beberapa model yang sama dengan yang ditawarkan pesaing.
3. Persaingan yang ketat di industri *fashion*.
 | 1. Memastikan produk yang akan dijual dan diterima konsumen sesuai dengan ditampilan (S2, T1, T2, T3)
2. Memberikan harga yang berbeda untuk para *reseller* (S1, T1, T2)
 | 1. Membangun citra yang baik bagi konsumen (W1, W2, T1, T3)
2. Melakukan evaluasi berkala (W3, T1, T3)
 |

Sumber:Studio Jeans

1. Strategi SO
	1. Melakukan promosi penjualan dengan paid promote (S1, S3, O1, O2)

Salah satu cara untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk mendapatkan setiap peluang yang ada yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini, SJ menggunakan beberapa strategi untuk memaksimalkan kegiatan ini diantaranya dengan melakukan *paid promote*.

* 1. Menambah model produk sesuai tren yang berjalan (S3, O3, O4)

Model produk yang digemari oleh wanita setiap saat berubah-ubah sesuai dengan tren yang ada. Oleh karena itu SJ akan mengikuti tren model yang sedang berjalan setiap saat dan menambahkan model-model produk yang kemungkinan besar akan digemari oleh calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jumIah pesaing yang tergolong tinggi.

1. Mencoba bekerja sama Go-jek (S2, S3, O2)

Dimana karna adanya Go-jek/Grab menjadi kurir dalam pengiriman barang yang cepat bisa dalam waktu sehari, masyarakat mulai sering menggunakan pengiriman melalui Go-jek/Grab. Selain itu dimana yang sedang menjadi trend dimana pembelian barang menggunakan Gopay, dimana memberi ide untuk bekerja sama dengan pihak Go-jek dalam pembelian produk bukan hanya pengiriman yang cepat dalam satu hari tapi juga membeli menggunakan Gopay.

1. Strategi WO
	1. Memberikan *tips* dan trik yang berhubungan dengan *fashion* dan *feminim* (W1, W2, O2, O3)

Untuk menarik masyarakat untuk tertarik pada kita, SJmenyebarkan tips dan trik tiap bulannya berhubungan dengan *fashion* ataupun *feminim* melalui sosial media yang ada seperti Instagramdan Facebook. Hal ini bertujuan untuk dapat menarik perhatian para pengguna sosial media agar dapat melihat toko *online* kita meskipun pada awalnya tidak bertujuan melihat / membeli produk kita.

* 1. Melakukan survey kepada pelanggan (W3, O1, O2, O3)

Dengan menyadari bahwa perkembangan *fashion* yang begitu cepat dan juga tren berbelanja *online* yang semakin meningkat, maka SJ akan selalu menerima masukan dari setiap pelanggan yang ada mengenai apa yang mereka butuhkan dikarenakan pengalaman dan peramalan tren dari pemilik masih kurang memadai. Jadi pemilik juga menggunakan sosial media bagi setiap konsumen untuk menyampaikan saran mengenai produk apa yang sedang mereka inginkan dan butuhkan. Pemilik akan meninjau saran yang diberikan sehingga nantinya akan menjadi pertimbangan untuk mengembangkan usaha.

1. Strategi ST
	1. Memastikan produk yang akan dijual dan diterima konsumen sesuai dengan ditampilan (S2, T1, T2, T3)

Memastikan produk yang akan dijual sesuai dengan tamfilan promosi yang ada agar memastikan produk yang akan terjual sesuai dengan ekspetasi konsumen, dan serta melakukan pemeriksaan sebelum mengirim mencegah adanya produk yang cacat terjual kepada konsumen dan memastikan agar konsumen menerima sesuai dengan dipesan.

* 1. Memberikan harga yang berbeda untuk para reseller (S1, T1, T2)

Di dalam bisnis *online*. *reseller* memegang peranan tidak kalah penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karenanya. SJmenawarkan harga khusus bagi para reseller yang ingin bekerja sama dengan SJ. Tujuan adanya *reseller* ini sebenarnya untuk memperluas jangkauan pasar dari SJ sendiri.

1. Strategi WT
	1. Membangun citra yang baik bagi konsumen (W1, W2, T1, T3)

Membangun citra yang baik sangatlah baik untuk menjaga keberadaan suatu bisnis. Agar membangun dan menjaga citra yang baik tersebut penulis perlu responsif dalam menanggapi keinginan pelanggan dan juga menjaga kepuasan pelanggan dengan pengiriman yang cepat seperti pengiriman dalam waktu sehari melalui Go-jek juga tepat kepada pelanggan dengan produk yang sesuai pesanan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra dan reputasi dimana persaingan pada industri *fashion* yang cukup ketat.

* 1. Melakukan evaluasi berkala (W3, T1, T3)

Mengevaluasi bisnis yang sedang dijalani merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh setiap pebisnis. Suatu bisnis perlu melakukan evaluasi dimana penulis bisa mengevaluasi bisnis berdasarkan atas *feedback* yang diberikan oleh pembeli. Jika *feedback* yang diberikan positif maka harus dikembangkan lebih baik lagi, begitupun sebaliknya jika ada *feedback* negatif yang diberikan konsumen maka penulis harus responsif memperbaikinya.