**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, mengetahui akan tren pasar yang sedang terjadi dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan difokus pada tren industri tertentu karena itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan resiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri utuk menghadapi kejadian dan hal terburuk sekalipun.

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Belanja *online (online shopping)* saat ini menjadi pilihan utama untuk orang-orang jaman sekarang. Selain lebih hemat waktu dan tenaga, tersedianya banyak pilihan-pilihan dalam berbelanja *online* membuat *online shopping* kian diminati oleh masyarakat. Tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, dengan berbelanja *online* juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik.

*Head of Bussiness Policy and Regulation* Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), I Nyoman Adhiarna mengatakan, pemerintah memiliki target atas nilai transaksi *e-commerce* dapat mencapai sekitar *US$* 130 miliar pada tahun 2020. Nyoman mengaku optimis akan realisasi target tersebut. Dirinya sudah melakukan konsultasi kepada sejumlah pihak yang memang kompeten dengan bisnis ini. Tak hanya soal belanja yang *online,* transportasi juga menuju arah yang digital, dimana saat ini marak transportasi berbasis *online,* Nyoman juga berkata saat ini konsumen lebih memilih sesuatu yang lebih praktis dan efisien,’’ ucapnya.

Di lansir dari *website* [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) dapat dilihat bahwa bisnis *e-commerce* memiliki peluang yang sangat besar di tahun 2020. Hal ini membuat penulis yakin bahwa bisnis *e-commerce* memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

1. **Analisis Pesaing**

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Analisis pesaing juga adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Fred R. David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula kelemahan pesaing yang dapat diserang. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis yang telah dibangun.

Berikut daftar pesaing *Neiku Underwear:*

1. ***Smart Kiddo Store***

Jenis Produk : Pakaian dalam

Produk Unggulan : Celana dalam anak-anak

Segmentasi Harga : *Middle High*

Kontak : 0813 1057 0658

*Instagram : @smartkiddostore*

Alamat Website :

*[www.smartkiddo.com](http://www.smartkiddo.com)*

1. ***Delisa Group***

Jenis Produk : Pakaian dalam

Produk Unggulan : Celana dalam anak-anak

Segmentasi harga : *Middle High*

Kontak : 0821 3280 4359

*Instagram* : *@delisagroup*

Alamat Website : *www.delisa-group.com*

Selanjutnya untuk melihat keunggulan dan kelemahan para pesaing *Neiku Underwear*. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 3.1 pada halaman berikut ini:

**Tabel 3.1**

**Analisis Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pesaing** | **Keunggulan** | **Kelemahan** |
| ***Smart Kiddo Store*** | 1. Produk yang di tawarkan lengkap 2. Sudah banyak dikenal masyarakat | 1. Pelayanan tidak professional 2. Produk yang dijual tidakmemiliki keterangan yang jelas |
| Delisa Group | 1. Sudah berdiri lama sehingga dikenal masyarakat 2. Produk yang dijual memiliki keterangan jelas | 1. Pegiriman barang terkadang tidak sesuai pesanan |

Sumber: *Neikuunderwear*

1. **Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment and Legal)***

Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis, agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Analisis ini dibuat untuk dapat menggali potensi yang bisa digali dari bisnis ini dan melihat kesempatan yang ada di pasar, serta ancaman yang harus dihindari agar berubah menjadi peluang untun toko online *“Neiku Underwear’’* kedepannya . Menurut Fred R. David (2017:221), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori dan berikut juga penulis sertakan hasil analisis PESTEL terhadap *Neikuunderwear* yaitu:

1. **Politic ( Politik )**

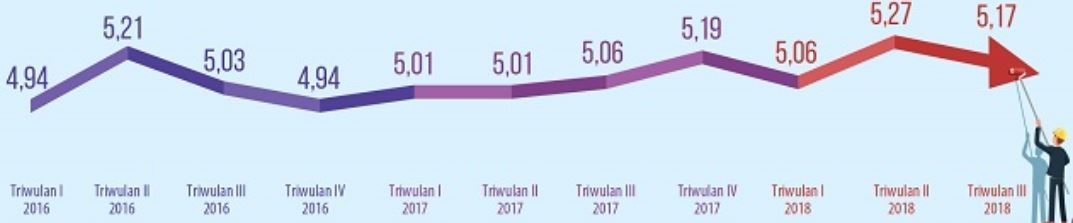
Faktor politik dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis sangat penting dalam memperhatikan subsisdi pemerintah, kebijakan politik, dan juga regulasi yang berlaku, yang ditetapkan oleh pemerintah karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan dan demi kelancaran bisnis yang dijalani. Dalam kegiatan pemasaran global, seorang pebisnis harus benar-benar sadar dan mengetahui kondisi politik lokal maupun global serta kegiatan-kegiatan politik nasional dan internasional.

Kondisi politik yang terjadi di Indonesia saat ini tidak terlalu mempengaruhi usaha *Neiku Underwear* karena usaha ini tidak berkaitan langsung dengan kehidupan politik yang terjadi di Indonesia. Tetapi apabila kehidupan politik di Indonesia menjadi tidak stabil, maka hal ini dapat mempengaruhi segala aspek seperti ekonomi yang menjadi melemah yang membuat daya beli masyarakat menjadi melemah.

1. **Economy (Ekonomi)**

Adanya pertumbuhan pasar akan diikuti oleh peningkatan kekayaan konsumen dan bisnis yang semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena daya beli menurun dan berdampak buruk bagi bisnisnya. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.1.

**Gambar 3.1**

**Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari Triwulan I 2016 - Triwulan III 2018**

Sumber: Badan Pusat Statistik, https:// bps.go.id

Berdasarkan Gambar 3.1, perekonomian Indonesia terus menunjukkan kinerja yang membaik dan melanjutkan perkembangan positif pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk keseluruhan tahun 2018, realisasi pertumbuhan ekonomi merupakan yang tertinggi dalam empat tahun terakhir.

Daya beli masyarakat akan meningkat, jika perekenomian suatu negara baik. Apabila daya beli masyarakat meningkat, maka kemampuan beli di negara tersebut akan meningkat dan hal ini akan membantu banyak sekali usaha dikarenakan *profit* perusahaan tersebut akan meningkat. Usaha *Neiku Underwear* dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang sedang berlangsung di Indonesia. Jika daya beli masyarakat meningkat, maka peluang masyarakat untuk membeli produk *Neiku Underwear* juga bertambah.

1. **Social (Sosial)**

Faktor sosial budaya sangat penting dalam dunia bisnis karena hal ini sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen dengan segala kedinamisannya. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pola pokir, pola sikap, dan pola tindak dari masing-masing individu terhadap segala macam kondisi. Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat yang didukung dengan perkembangan teknologi. Tren yang sedang berlaku dimasyarakat akan mempengaruhu minat dari konsumen. Pelaku bisnis perlu untuk mengetahui tren apa saja yang sedang terjadi dan diminati masyarakat dan dengan cara apa bisnis yang dijalani dapat menyesuaikan tersebut.

Gaya hidup masyarakat sekarang ini cenderung mengikuti masyarakat di negara berkembang seperti negara-negara di asia pasifik yang membuat semakin banyak masyarakat lebih memilih *online shopping*/ belanja *online* dibandingkan belanja konvesional. Belanja *online* mampu memberikan kepraktisan guna memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dewasa ini, sebab belanja online dapat menghemat waktu dan tenaga.

1. **Technology (Teknologi)**

Perkembangan teknologi membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia ,termasuk dalam menjalankan suatu bisnis. Dengan adanya teknologi dapat memmbantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaan, memperoleh informasi dengan cepat, dan dapat mengamati perkembangan yang sedang terjadi di dunia, sehingga membantu masyarakat untuk menciptakan inovasi-inovasi baru berkat perkembangan teknologi.

Adanya teknologi, konsumen dapat dengan mudah mencari model celana dalam anak-anak yang di inginkan dan juga konsumen dapat menyesuaikan perkiraan harga yang ada. Teknologi juga dapat membantu konsumen dalam melihat deskripsi produk dan kualitasnya walau belum melihat langsung produk tersebut. Semakin canggihnya teknologi banyak aplikasi yang sangat membantu dan mendukung *Neiku Underwear* dalam memasarkan produk secara *Online.*

1. **Legal (Hukum)**

Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (TPMSE) atau *E-commerce* saat ini tengah menunggu pengesahan presiden. Dalam RPP ini, pemerintah setidaknya mensyaratkan tujuh hal transaksi perdagangan elektronik dimana pemilik usaha *online* wajib mendaftarkan perusahaanya melalui sistem elektronik atau berbasis *online* dan mendaftarkan nomor indentitas demi melindungu konsumen dan juga pelaku usaha.

Penulis berpendapat dengan adanya peraturan tersebut dapat membantu dan berdampak positif bagi usaha *Neiku Underwear* karena memberikan jaminan keamanan bagu konsumen dalam berbelanja.

1. **Environment (Lingkungan)**

Adanya isu pemananasan *global* menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan *Neiku Underwear* dalam menjalankan usahanya. Kepedulian akan lingkungan dapat mendukung proses dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya, *Neiku Underwear* akan mengurangi dan mencari alternatif dalam penggunaan peralatan dan perlengkapan yang tidak ramah lingkungan salah satunya adalah kantong plastik.

1. **Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model)***

Menurut David (2015:239), *Porter’s Five-Forces Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri.

Pebisnis yang handal dan pintar harus bisa menguasai dan menganalisa lima kekuatan pesaing untuk menentukan daya tarik pasar yang ingin dimasuki yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut ini adalah hasil analisis *Porter’s Five-Forces model* dari *Neiku Underwear*.

**Gambar 3.2**

***Porter’s Five Forces Model***

Sumber : Fred R. David (2015:239)

1. **Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama**

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

* 1. Jumlah pesaing sedikit
  2. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
  3. Industri terkait tumbuh dengan cepat
  4. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

*Neiku Underwear* memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena industri *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan dari berbagai toko *online* dan harga yang dapat dibandingkan secara langsung. Sehubungan dengan hal ini *Neiku Undewear* akan terus meningkatkan kualitas pelayanan seta menambah jumlah produk untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain.

1. **Daya tawar dari para pembeli**

Ketika pembeli berbelanja, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Jika dikaitkan dengan kondisi pada *Neiku Underwear*, kekuatan tawar dari pembeli menjadi tinggi dikarenakan industri *e-commerce* sangat terbuka dimana pembeli dapat membandingkan langsung produk dan harga dari berbagai toko *online* yang telah ada.

1. **Daya tawar dari pemasok**

Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar peluang untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit, maka lebih kecil kesempatan untuk melakukan tawar-menawar. *Neiku Underwear* memerlukan pemasok seperti konfeksi, jasa percetakan, toko bahan, serta toko plastik. Selain itu kekuatan pemasok dapat dikategorikan lemah, karena seperti beberapa jasa seperti konfeksi, jasa percetakan tidak hanya dikuasai oleh satu saja, melainkan banyak dikuasai oleh distributor-distributor lainnya. Hal ini membuat kekuatan pemasok menjadi lemah karena *Neiku Underwear* dapat dengan mudah beralih ke distributor lainnya yang menawarkan harga dan kualitas yang lebih bersaing.

1. **Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama**

Seiring berjalannya waktu, secara umum akan semakin terbuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki suatu pasar atau sektor tertentu. Kesempatan ini akan berdampak pada kinerja perusahaan yang sudah ada sebelumnya (*existing*) dan ketika perusahaan pendatang memberikan penawaran produk maka akan ada pangsa pasar yang tergerus.

Ancaman pesaing baru akan semakin tinggi apabila pebisnis tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya, seperti dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari para pesaing lain, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganagar dapat terciptanya kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan*,* serta mampu menawarkan harga yang kompetitif.

1. **Ancaman dari produk substitusi (pengganti)**

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak pesaing akan mencoba menawarkan harga semurah mungkin kepada konsumen.

Ancaman bagi *Neiku Underwear* adalah toko *online* yang menyediakan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, oleh karena itu, *Neiku Underwear* akan berupaya sebaik mungkin untuk membuat konsumen merasakan nilai tambah yang diimbangi dengan penawaran harga yang kompetitif. Dengan begitu, konsumen tidak akan kecewa dan akan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diperoleh dari *Neiku Underwear.*

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

*Competitive Profile Matrix* adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industry. Menurut Forest and David (2015:245) “*The Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position* “.(Profil Kompetitif *Matrix* mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan demgan posisi strategis perusahaan).

Profil Kompetitif Matriks menunjukkan kepada pebisnis mengenai kelebihan dan kekurangan mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating-*nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah termasuk usaha yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

1. ***Critical Success Factors***

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika *rating*nya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

**2. *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 faktor kritis atau kunci sukses pada para pesaing.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

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

**3. *Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

**4*. Total Weighted Score***

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih rinci lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dimana *Neiku Underwear* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.2 pada halaman berikut ini.

**Tabel 3.2**

***Competitive Profile Matrix***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | ***Neiku Underwear***  **(Rencana)**  ***Peringkat Nilai*** | | ***Smart Kiddo Store*** | | ***Delisa Group*** | |
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Kualitas  Model & Motif  Harga  Pelayanan  Pengiriman | 0.3  0.25  0.20  0.15  0.10 | 4  2  2  4  3 | 1.2  0,5  0.4  0.6  0.3 | 4  2  3  3  4 | 1,2  0.5  0.6  0.45  0.4 | 4  4  2  2  3 | 1,2  1  0.4  0.3  0.3 |
| **TOTAL** | **1.00** | **3** | | **3.15** | | **3.2** | |

*Competitive Profile Matrix* membandingkan dari segi kualitas produk yang dijual, model dan motif dari produk, harga yang bersaing dipasaran, pelayanan dalam melayani konsumen seperti merespon chat konsumen dengan baik, memberikan apa yang telah konsumen minta, dan untuk pengiriman yang dimaksudkan adalah toko *online* dapat mengirimkan langsung barang yang dipesan oleh konsumen sejak transaksi masuk.

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

Analisis SWOT menurut Forest dan Fred (2015:256) “ *Strategy analysis and the choice seek to determine alternative courses of action that could best enable the firm to achieve its misson and objectives* “.(Sebuah analisis strategi dan pilihan untuk menentukan program alternative yang terbaik memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuannya.)

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan, serta pesaing langsung maupun tidak langsung perusahaan.

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

1. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

1. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Neiku Underwear:*

1. Kekuatan (*Strenghts*):
2. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.
3. Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberikan respon cepat kepada para pelanggan.
4. Prosedur pembelanjaan yang mudah dan jelas.
5. Kelemahan (*Weakness*):
6. *Neiku Underwear* adalah toko *online* baru yang belum memiliki reputasi atau citra merek yang baik, belum dikenal banyak orang dan belum memiliki pelanggan setia.
7. Keanekaragaman produk yang masih terbatas sebagai pemula*.*
8. Media pemasaran *Neiku Underwear* yang masih terbatas dan *followers* pada media sosial *Instagram* sedikit.
9. Peluang (*Opportunities*)
10. Industri *E-commerce* yang selalu berkembang*.*
11. Pola belanja masyarakat yang berubah ke toko *online.*
12. Pangsa pasar yang besar.
13. Ancaman (*Threats*)
14. Munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis yang menawarkan suatu inovasi baru.
15. Para pesaing terdahulu yang memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan *Neiku Underwear.*
16. Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap *E-commerce.*

Tabel 3.3 berikut ini menjelaskan mengenai matriks SWOT *Neiku Underwear* berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi untuk mengatasi SWOT tersebut:

**Tabel 3.3**

***Matriks* SWOT *Neiku Underwear***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internal**  **Eksternal** | ***Strengths* (Kekuatan)**   1. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. (S1) 2. Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberikan respon cepat kepada para pelanggan. (S2) 3. Prosedur pembelanjaan yang mudah dan jelas. (S3) 4. Promosi yang menarik (Foto Produk yang berkualitas). | ***Weaknesses* (Kelemahan)**   1. *Neiku Underwear* adalah toko *online* baru yang belum memiliki reputasi atau citra merek yang baik, belum dikenal banyak orang dan belum memiliki pelanggan setia. 2. Keanekaragaman produk yang masih terbatas sebagai pemula. 3. Media promosi *Neiku Underwear* yang masih belum lengkap. |
| ***Opportunities* (Peluang)**   1. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.   (O1)   1. Gaya belanja masyarakat yang berubah ke toko *online*. (O2) 2. Pangsa pasar yang besar. (O3) | **S-O *Strategies***   1. Secara konsisten dan tepat sasaran dalam melakukan kegiatan promosi. ( S1, S2, S4 O1, O2, O3 ) 2. Mempekerjakan staff admin khusus untuk melayani pertanyaan dan pesanan pelanggan. ( S3, O3 ) | **W-O *Strategies***   1. Memaksimalkan melakukan promosi di media social ( W1, W3 , O1, O2, O3 ) 2. Memperbanyak variasi produk (W2, O1, O2 ) |
| ***Threat* (Ancaman)**   1. Pesaing yang melakukan aksi banting harga. (T1) 2. Adanya ancaman dari hacker yang sangat merugikan usaha*.* (T2) 3. Kebijakan dan peraturan pemerintah terhadap E-commerce. (T3) | **S-T *Strategies***   1. Selalu memperbarui harga produk dari pesaing. (S1, T1) 2. Mempelajari modus baru dari penipuan dan ancaman dari *hacker.* (S3 , T2) 3. Mengikuti perkembangan E-commerce agar dapat menentukan langkah yang tepat ( S3, T3 ) | **W-T *Strategies***   1. Membangun kepercayaan *Neiku Underwear* sebagai toko *online* terpercaya dengan memberikan testimoni. (W1, T1) 2. Menawarkan produk yang lebih variatif dari pesaing. ( W2, T1 ) |

Sumber **:** *Neiku Underwear*