**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Pengertian dari industri ialah sebuah kegiatan usaha mengolah bahan setengah jadi atau bahan mentah menjadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual atau nilai tambah untuk memperoleh keuntungan. Analisis industri sangat penting dan sangat perlu untuk dilakukan apalagi bagi seseorang yang baru ingin terjun kedalam suatu bidang industri tertentu maka analisis sangat diperlukan karena seorang pengusaha harus tahu apa selak beluk dari industri tersebut dan mengetahui apa peluang serta resiko yang ada.

 Industri sangat erat kaitannya dengan persaingan. Di dalam suatu industri terdapat beberapa pesaing bahkan banyak pesaing. Untuk itu seorang pengusaha yang ingin terjun kedalam suatu industri tertentu maka sebaiknya melakukan pengamatan mengenai kondisi pasar di industri tersebut. Industri terdapat beberapa aspek semisal; ancaman pesaing, penawaran, pembelian dan pergerakan pasar yang dinamis. Untuk itu kejelian seorang pengusaha sangat diperlukan dalam melihat peluang serta kebutuhan *trend* pasar yang terus berkembang demi mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Analisis industri menjadi tahap penting yang harus dilakukan mengingat analisis sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi atau meramalkan apa yang akan terjadi kedepannya sebagai acuan yang bisa diambil dalam mengambil tindakan atau keputusan baik yang diharapkan.

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Trend atau pertumbuhan di dalam industri selalu bergerak dan dinamis. Seorang pengusaha harus bisa mengikuti laju perkembangan *trend* yang sedangterjadi dan cepat beradaptasi jika tidak ingin tertinggal dari pesaing ditambah jaman sekarang yang di mana teknologi sudah begitu canggih. Jika tidak bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan baik, dirasa akan semakin jauh tertinggal dan membuat laju industri menjadi lambat. Oleh karena itu semua industri harus mampu cepat beradaptasi atau mengimbangi pesatnya teknologi untuk pertumbuhan industri yang berkelanjutan.

Pertumbuhan industri dibidang *fashion* juga selalu menciptakan inovasi – inovasi serta *trend* baru bagi masyarakat yang menikmati dan mengikutinya. Apalagi bagi sebagian masyarakat tertentu yang beranggapan bahwa *fashion* merupakan gaya hidup dan sebuah keharusan; keharusan untuk berpenampilan menarik, diakui dan mendapat perhatian dari banyak orang. Keadaan inilah yang salah satunya membuat pertumbuhan industri dibidang *fashion* selalu mempunyai pasar yang besar, terus bertumbuh dan tidak akan ada matinya dalam melahirkan *trend* terbaru yang akan selalu diikuti masyarakat diseluruh dunia.

Banyaknya pemain atau pesaing dalam bidang ini disamping menjadi ancaman bagi perusahaan namun terkadang menguntungkan bagi pemain – pemain yang berkecimpung didunia ini. Semisal ada produk baru yang diluncurkan perusahaan ternama dan menjadi *trend setter* hingga terkenal luas maka akan sangat banyak pemain yang berusaha mengikuti atau membuat produk yang sejenis dengan tambahan pembeda sebagai ciri khas namun tetap sama pada konteksnya akan bisa melirik perhatian konsumen. Dan dari sanalah akan muncul lagi ide *trend* terbaru yang diadopsi dari *trend- trend* sebelumnya*.*

1. **Analisis Pesaing**

Pesaing adalah perusahaan lain yang menjual atau menawarkan produk maupun jasa sejenis kepada masyarakat atau konsumen dengan harga yang relatif sama. Persaingan dalam dunia bisnis, apapun industrinya selalu ada pesaing didalamnya dan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan bisnis muncul karena banyaknya pemain yang ada saling berlomba – lomba untuk merebut pangsa pasar dan hati konsumen. Disisi lain, dengan adanya kehadiran pesaing tidak selalu membawa ancaman bagi perusahaan. Peran pesaing juga penting mengingat dengan adanya pesaing dapat menjadi sebuah patokan atau tolak ukur sudah sejauh mana perkembangan perusahaan selama ini. Selain itu peran lainnya yang juga membawa dampak positif ialah menumbuhkan motivasi bagi pihak internal untuk terus tumbuh dan menjadi yang terbaik dan pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta iklim pasar yang sehat dan saling mendukung untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015:33), keunggulan kompetitif adalah sebuah keunggulan yang secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Idenya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan sebuah cara yang efisien dan dapat dipertahankan. Oleh sebab itu, penting dilakukan analisis pesaing untuk mengetahui lebih dalam kelemahan dan kekuatan internal eksternal perusahaan yang berpengaruh dalam mengambil keputusan serta tindakan untuk masa depan perusahaan. Selain itu perusahaan yang melakukan analisis pesaing berpeluang besar untuk menemukan potensi pasar baik yang sudah digarap ataupun yang belum digarap oleh pesaing. Istilahnya dapat mencari celah pasar untuk dimasuki atau menciptakan pasar baru.

 Dalam kasus ini penulis merasa *POPO Jeans* memiliki pesaing utama yaitu *Comic Jeans. Comic Jeans* merupakan usaha yang berfokus pada bisnis jeans dimana juga menerima *custom* produk dari konsumen seperti yang dilakukan *POPO Jeans. Custom* produk yang penulis maksudkan ialah dimana ada konsumen yang tertarik membeli celana jeans namun hanya ingin menggunakan desain miliknya. Desain sepenuhnya dari konsumen, pihak produsen hanya membuatkan sesuai permintaan dari konsumen tersebut. Adapun permintaan *custom* pada umummnya seperti bahan baku atau jenis dari celana, permintaan dari pola jahitan, *custom patch* dan lainnya. Konsumen yang berniat untuk membuka usaha celana jeans pun dapat *merequest* pada kami untuk dibuatkan mereknya sendiri, kami penjual sekaligus *vendor* akan siap memenuhi permintaan jika ada yang bekerjasama dengan kami untuk dibuatkan celana menggunakan merek mereka sendiri dan kami akan memberikan kualitas terbaik.

 *Comic Jeans* merupakan pemain lama yang telah berdiri pada tahun 2011. Sedangkan POPO Jeans ialah pemain baru dibidang ini. Untuk itu perlu usaha yang lebih besar bagi penulis untuk mengenalkan *POPO Jeans* pada khalayak dan mendapatkan hati konsumen. Dan dalam menganalisis pesaing, penulis menggunakan metode *Porter’s Five Forces.*

1. **Porter’s Five Forces**

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015:53), model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah sebuah cara untuk menganalisis lima kekuatan dalam lingkungan yang kompetitif, pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Ada lima kekuatan utama dalam persaingan usaha menurut Porter yang dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut.

**Gambar 3.1**

**Lima kekuatan Porter**

 *sumber : jtanzilco.com/porter-five-forces*

1. ***Rivalry among existing competitors* ( Persaingan diantara usaha yang sudah ada)**

Persaingan didunia fashion cukup tinggi, salah satunya usaha dicelana jeans. Banyaknya pemain yang berkecimpung didunia yang sama ditambah mudahnya pemain - pemain baru untuk masuk bahkan menjadi peniru membuat persaingan yang terjadi dipasar sangatlah ketat. Ditambah dengan sudah banyaknya beredar merek lama yang telah dikenal masyarakat luas menjadi tugas berat bagi *POPO Jeans* untuk mendapatkan hati konsumen.

Berikut penulis akan membeberkan beberapa merek celana jeans yang telah menjadi pemain lama baik merek luar maupun lokal dan sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia.

 No. Merek Asal

1. Levi’s Amerika
2. Wrangler Amerika
3. Lee Cooper Amerika
4. True Religion Amerika
5. Louis Amerika

Merek – merek diatas merupakan merek jeans internasional yang paling berkualitas (sumber : www.wolipop.detik.com/brand-jeans-internasional) dan merupakan merek jeans dengan penjualan terbaik yang paling banyak menjadi incaran para konsumen di Indonesia dalam mencari refrensi celana jeans. Salah satunya merek Levi’s yang meningkat 20% dari tahun sebelumnya. Penjualan didominasi 80% jeans pria dan 20% jeans untuk wanita (sumber : [www.kordanews.com/2018](http://www.kordanews.com/2018)). Dari merek diatas terutama merek luar negri banyak kita jumpai *outlet-outletnya* tersebar luas di mal besar di Jakarta. Berikut dibawah ini adalah merek jeans yang masuk dalam kategori terbaik dari Indonesia

No. Merek Asal

1. Pot Meets Pop Indonesia
2. Old Blue Co Indonesia
3. Elhaus Indonesia
4. AYE Denim Indonesia
5. Mischief Denim Indonesia

Sumber : wolipop.detik.com/ merek-jeans-terbaik-asal-indonesia

Dari kelima merek jeans asal Indonesia yang penulis uraikan diatas, mereka rata-rata mematok harga tiap jeans yang mereka jual dengan harga yang lumayan tinggi. Berbeda dengan *POPO Jeans* yang masih terjangkau dari segi harga untuk anak muda. Dengan harga yang lebih terjangkau inilah, *POPO Jeans* berharap para penggemar jeans tanah air bisa melirik kehadiran merek *POPO Jeans* dari segi kualitas dan harga yang bersahabat.

1. ***Threat of new entrants* (Ancaman dari pendatang baru )**

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang paling banyak mendatangkan pemain baru, banyak sekali bermunculan pemain baru di industri ini, tidak terkecuali bisnis celana jeans. Ini disebabkan salah satunya karena kemudahan dalam proses membuat sebuah celana berbahan jeans ini serta kemudahan mendapatkan bahan bakunya. Lebih dari itu dapat dilihat dari banyaknya peniru atau pihak yang membuat produk palsu dengan menggunakan label atau merek terkenal lainnya yang banyak beredar dipasaran. Selain itu juga sudah banyak pemilik brand celana jeans yang sekaligus *vendor* yang bisa mengerjakan produk custom maupun orang yang ingin membuat merek sendiri melalui *vendor* tersebut.

Ditambah tidak perlu lagi biaya yang besar dalam menghasilkan suatu produk karena sudah ada jasa yang bisa membuatkan produk dengan merek sendiri. Ini dapat menghemat pengeluaran yang tergolong lumayan besar, mulai dari pembelian mesin, sewa ruko, merekrut karyawan dan biaya-biaya lainnya. Biaya tersebut tidak perlu dikeluarkan bagi seseorang yang ingin memiliki produk dengan merek celana jeans sendiri namun tidak mempunyai tempat produksi atau konveksi. Karena sudah banyak pilihan *vendor* yang dapat melayani para pelaku usaha baru dalam mewujudkan usahanya sehingga ini sangat memudahkan pemain- pemain baru untuk masuk.

1. ***Bargaining power of buyers* ( Daya tawar menawar pembeli)**

Daya tawar konsumen pada bisnis celana jeans ini dinilai tinggi, karena selain sudah banyak pemain yang ada dipasaran, ditambah sudah dikenalnya merek jeans terkenal yang menjadi ciri khas dari jeans salah satunya ialah merk Levi’s membuat peminat atau konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek tersebut, karena *brand* yang sudah sangat menempel dibenak konsumen dan sudah terpercaya akan sangat mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli produk yang sudah terkenal. Dan jika konsumen jenuh dengan desain dari *POPO Jeans* atau menemukan produk yang setara namun dengan harga yang lebih murah, kemungkinan calon konsumen akan membeli ditempat lain, karena memang sudah banyak merek – merek celana jeans di Indonesia baik merek lokal maupun luar yang telah mendominasi.

1. ***Threat of substitute products* ( Ancaman dari produk substitusi)**

Ancaman produk pengganti di industri yang penulis masuki ini cukup tinggi, dikarenakan produk celana memiliki banyak varian, jenis, serta motif dan desainnya. Produk celana tidak hanya berupa celana jeans namun bisa celana jogger, celana bahan, celana chino dan masih banyak lagi. Dipasaran tersedia begitu banyak model celana baik untuk wanita maupun untuk pria, jadi konsumen dapat memilih celana lain selain celana jeans.

1. ***Bargaining power of suppliers* ( Daya tawar menawar pemasok )**

Daya tawar dari pemasok akan mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri terutama ketika terdapat pemasok – pemasok dalam jumlah besar atau ketika terdapat sedikit alternatif bahan baku yang bagus. Dalam industri pakaian ini daya tawar pemasok rendah karena sudah banyak sekali pemasok yang menjual atau bahkan menawarkan pembuatan jeans untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan usaha.

1. **Analisis Persaingan menurut Kotler**

Sebuah analisis posisi penting dalam menganalisa suatu resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan. Didalam persaingan terdapat empat klasifikasi posisi bisnis yaitu, *market leader, market challenger, market follower,* dan  *market nicher.*

1. *market leader*

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, perusahaan pemimpin ini bisa saja di kagumi atau tidak dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya.

1. *market challenger*

Perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri, biasa disebut *runner up* atau penyusul.

Perusahaan jenis ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau *market challenger*.

1. *market follower*

Pengikut pasar adalah suatu perusahaan yang kuat, namun bukan pada posisi yang dominan dipasar. Alasannya adalah bahwa dengan mengembangkan strategi yang sejajar dengan orang-orang dari pemimpin pasar, mereka akan mendapatkan banyak pasar dari pemimpin sementara yang terkena resiko yang sangat kecil.

1. *market nicher*

Perusahaan-perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang cenderung diabaikan oleh perusahaan-perusahaan besar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisas

 Dari keempat klasifikasi posisi bisnis tersebut, *POPO Jeans* termasuk dalam kategori *market challenger,* dimana *POPO Jeans* adalah perusahaan baru yang memang belum memiliki pangsa pasar namun berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar.

1. **Analisis Posisi dalam Persaingan**

Daur hidup produk adalah sebuah perjalanan dari penjualan produk semasa hidupnya yang dimulai dari tahap awal seperti pengembangan produk hingga pada tahap akhir yaitu penurunan. Daur hidup produk memiliki 5 tahapan, berikut penjelasannya :

1. Tahapan pengembangan produk

Pada tahap awal ini perusahaan masuk dalam proses pengembangan ide produk. Masih belum melakukan penjualan dan belum memiliki keuntungan.

1. Tahap perkenalan

Tahap ini adalah perusahaan mulai memperkenalkan produknya pada

masyarakat namun sebagian besar perusahaan belum mendapatkan keuntungan akibat dari biaya perkenalan yang tinggi.

1. Tahap pertumbuhan

Tahap dimana penjualan meningkat dan konsumen sudah mulai membeli atau menerima produk dari perusahaan.

1. Tahap kedewasaan

Dalam tahap ini peningkatan penjualan perusahaan sudah mulai menurun akibat banyaknya persaingan para kompetitior yang terjadi. serta pengeluaran biaya pemasaran yang meningkat untuk mempertahankan pelanggan dari kompetitor.

1. Tahap Penurunan

Merupakan tahap dimana penjualan jatuh dan keuntungan semakin rendah.

Berdasarkan kelima tahapan daur hidup produk tersebut, *POPO Jeans* berada pada tahap paling awal, yaitu tahap pengembangan produk. Karena produk belum dipasarkan pada masyarakat dan masyarakat belum mengenali produk dari *POPO Jeans.* Lalu berdasarkan pengamatan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung terdapat 2 pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Berikut profil pesaing dari *POPO Jeans :*

1. Nama perusahaan : *Wingman Denim*

Lokasi : Jalan Sultan Tirtayasa No.41, Bandung

Kualitas Produk : Cukup baik

Keberagaman produk : Produk yang ditawarkan lebih bervariasi dibanding *POPO Jeans*.

 Harga : Rp 365.000 – Rp 800.000

1. Nama perusahaan : *Comic Jeans*

Lokasi : Bekasi, Pamulang,Bintaro, dan Gandaria

Kualitas Produk : Cukup baik

Keberagaman produk : Produk yang ditawarkan lebih bervariasi dibanding *POPO Jeans*.

 Harga : Rp 250.000 – Rp 700.000

Perbandingan *POPO Jeans* dengan pesaing *Wingman Denim* dan *Comic Jeans* sebagaimana dapat di lihat di Tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1**

**Perbandingan Pesaing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | ***POPO Jeans*** | ***Comic Jeans*** | ***Wingman Denim*** |
|
| **Merek Produk** | Belum dikenal | Cukup dikenal | Cukup dikenal |
| **Lokasi**  | Kurang Strategis | Strategis | Kurang Strategis |
| **Harga** | Standar | Relatif mahal | Relatif Mahal |
| **Penataan Counter** | Menarik | Kurang menarik | Menarik |
| **Kualitas Layanan** | Baik | Baik | Baik |
| **Keragaman Produk** | Sedikit | Banyak | Banyak |

Sumber : Pengamatan Penulis

Dari table 3.1 dapat dilihat bahwa tiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

1. **Analisis *Competitive Profile Matrix*** ***(CPM)***

Analisis *Competitive Profile Matrix* adalah cara untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan sehingga didapatkan informasi tentang pesaing yang sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses. Analisis *Competitive Profile Matrix* dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang ingin dicapai yang selama ini menjadi kelemahan perusahaan dibanding pesaing.

CPM digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Di bawah ini penulis akan menjelaskan CPM usaha *POPO Jeans* dibandingkan dengan dua pesaingnya melalui tabel 3.2 :

**Tabel 3.2**

 ***Competitive Profile Matrix***

***POPO Jeans***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Key Success Factor*** | **Bobot** | ***POPO******Jeans***Peringkat Nilai | ***Comic******Jeans*** | ***Wingman******Jeans*** |
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Kualitas ProdukBrandHargaPelayananLokasi Promosi | 0,210,110,160,260,110,15  | 314432 | 0,630,110,641.040.330.3 | 442443 | 0.840.440.321.040.440.45 | 433432 | 0.840.33 0.48 1.04 0.330.3 |
| **TOTAL** | **1.00** | **3.05** | **3.53** | **3.32** |

 Sumber : *POPO Jeans*

Keterangan :

1. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
2. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu: 4= *major strenght*, 3= *minor strenght*, 2=*minor weakness*, 1= *major weakness*
4. Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas menjelaskan bahwa *POPO Jeans* mempunyai dua pesaing yaitu *Wingman Jeans* dan *Comic Jeans* . Jika dilihat dari perbandingan antara ketiganya maka total nilai *POPO Jeans*  terpaut jauh, sedangkan *Comic Jeans* adalah pesaing yang paling terkuat, dikarenakan *Comic Jeans* merupakan merek lama yang telah banyak cabang serta dikenal oleh masyarakat. Lalu yang menduduki nilai paling rendah adalah *POPO Jeans*. Nilai yang paling rendah bukanlah penentu bahwa lebih buruk dibandingkan dengan para pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan akan terus berbenah memperbaiki kelemahan yang dimiliki dan akan terus mempertahankan bahkan meningkatkan kelebihan-kelebihan yang dipunya.

 **G. ANALISIS SWOT**

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Menurut Freddy Rangkuti (2016: 83), alat yang dipakai untuk menyusun faktor–faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.Keempat faktor tersebutlah yang membentuk akronim SWOT. SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Berikut penulis sajikan data analisis SWOT dari *POPO Jeans :*

***Strenghts :***

* POPO Jeans selalu berinovasi mengikuti trend-trend masa sekarang dengan model yang tidak membuat konsumen jenuh akan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif terjangkau.
* Lokasi *workshop POPO Jeans* cukup strategis berada dijalan besar yang dekat dengan pusat perbelanjaan, kantor, serta akses jalan yang mudah keberbagai tempat.
* *POPO Jeans* akan selalu berusaha memberikan *service* terbaik kepada para calon konsumen maupun pelanggan dengan bersikap ramah, menerima saran dan kritik serta membantu mengambil keputusan konsumen apapun kondisinya.
* Selain itu berbeda dengan para pesaing, kami juga ingin merasa lebih dekat dengan para konsumen dengan menerima permintaan desain motif dari konsumen dengan syarat minimal pemesanan yang telah tentukan.
* Memiliki tenaga kerja yang handal dengan merekrut pegawai yang disaring dan pilih dengan baik. Dan tentunya yang telah mempunyai pengalaman dibidangnya.
* Proses pembuatan dimaksimalkan cepat namun tetap dengan hasil yang rapih

***Weakness:***

* *Brand POPO Jeans* masih baru dan belum ada yang kenal.
* Karena merek baru maka dibutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mempromosikan merek ini supaya dapat dikenal masyarakat luas.
* Hanya ada satu lokasi workshop
* Sudah banyaknya para pelaku bisnis yang terjun di dunia ini dan masih banyak masyarakat yang belum mngetahui merek dari *POPO Jeans*.
* Loyalitas konsumen belum terbagun atau belum ada karena baru berdiri
* Modal usaha yang terbatas.

***Opportunities*:**

* Merek baru dengan harga yang lumayan terjangkau dapat menjadi peluang produk dibeli masyarakat.
* Lokasi yang strategis menjadi peluang workshop banyak dilirik dan dikenal masyarakat setempat.
* Terlihat bahwa pengemar celana jeans masih ramai dan tidak ada matinya sehingga dapat disimpulkan bahwa peluang usaha celana jeans masih sangat besar.
* *Trend* celana jeans yang tidak akan pernah mati sampai kapan pun sehingga tetap menjadi pilihan masyarakat dalam kebutuhan berpakaian atau berpenampilan.
* Minat masyarakat dalam berpenampilan semakin meningkat khususnya kaum muda.

***Threats:***

* Banyaknya merek celana jeans yang sudah ada dan menjadi pemain lama merupakan ancaman bagi merek baru seperti *POPO Jeans,* dimana konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal sebelumnya sehingga menjadi ancaman bagi *POPO Jeans*.
* Harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih mahal dan itu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bagus sedangkan harga yang ditawarkan *POPO Jeans* terjangkau yang bisa saja dianggap kualitas produk kurang baik.
* Kemudahan bagi pemain atau pendatang baru untuk memasuki industri ini karena halangan masuk yang rendah.

Berikut adalah matriks analisis SWOT :

 **Tabel 3.3**

 **Matriks SWOT**

 ***POPO Jeans***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Strengths**1. Kualitas ekspor2. Harga terjangkau3. Lokasi strategis4. Pelayanan baik, sopan dan ramah. | **Weakness**1. Banyak pesaing di Industri yang sama2. Belum terciptanya loyalitas konsumen 3. Merek baru yang belum dikenal4. Modal terbatas |
| **Opportunities**1. Banyak pengemar fanatik jeans2.Trend jeans yang tidak ada matinya3. Minat masyarakat dalam berpenampilan semakin meningkat | **SO Strategis**1. Meningkatkan penjualan karena produk kualitas ekspor dan memiliki pengemar setia2. Bisnis lebih sustainable karena industri celana jeans tidak pernah ketinggalan zaman | **WO Strategis**1. Membuat ciri khas produk supaya dapat dikenal 2. Mengembangkan model celana jeans yang lebih beragam  |
| **Threats**1. Mudahnya pendatang baru untuk masuk2. Brand pesaing yang sangat kuat dan dikenal luas3. Banyaknya celana alternative selain jeans | **ST Strategis**1. Meningkatkan kualitas celana jeans2. Harga menarik dan terjangkau3. Melayani pembuatan celana dengan motif dan desain dari konsumen | **WT Strategis**1. Melakukan promosi-promosi menarik,kreatif dan agresif  |

Sumber : *POPO Jeans*