



BAB III

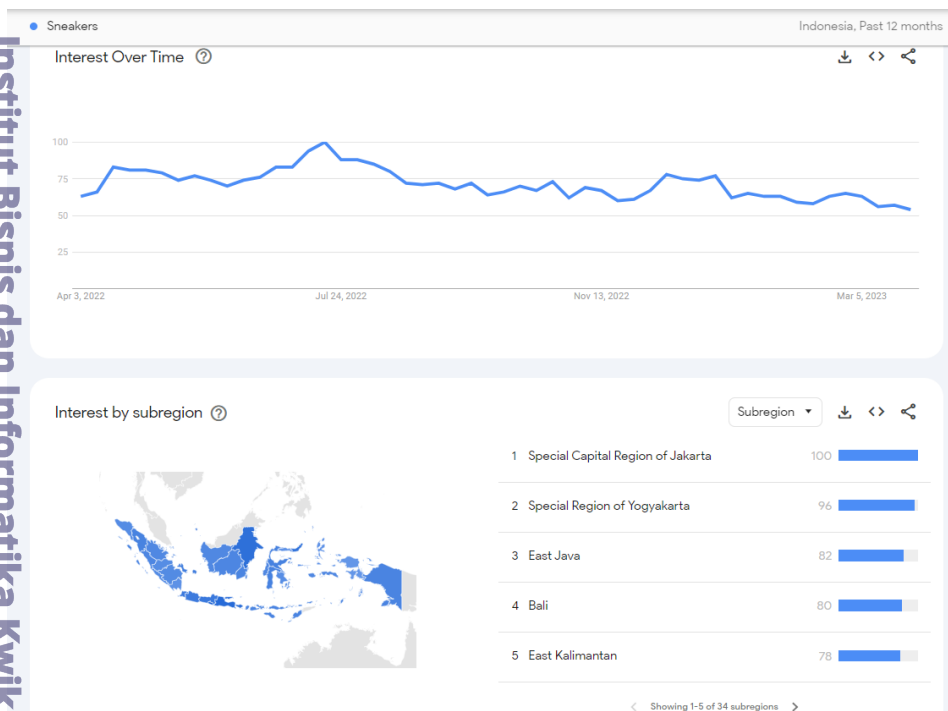
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

3.1. Tren dan Pertumbuhan Industri

Industri sepatu *sneaker* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup aktif, serta tren fesyen yang semakin berkembang di Indonesia.

Tren *sneaker* merek internasional di Indonesia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup dan tren fesyen global, penyebaran media sosial, dan kepopuleran para selebriti dan atlet yang memakai merek-merek tersebut. Banyak merek sepatu *sneaker* internasional juga meluncurkan koleksi eksklusif untuk pasar Indonesia, misalnya dengan menghadirkan warna atau desain khusus yang hanya tersedia di Indonesia. Ini membuat konsumen di Indonesia semakin tertarik dan memperkuat posisi merek-merek tersebut di pasar Indonesia.

Gambar 3.1 Google Trends Sneaker



(Sumber: <https://www.trends.google.com/>)

Menurut pada gambar tren dari kata kunci *Sneaker* menunjukkan bahwa kota Jakarta memiliki minat yang paling tinggi terhadap sepatu *sneaker* secara umum, dan secara keseluruhan minat terhadap sepatu *sneaker* secara umum didominasi dari daerah di pulau Jawa. Secara konsep toko *online* tidak perlu mempertimbangkan daerah karena bisa menjangkau seluruh daerah tanpa terkecuali, tetapi beberapa pembeli masih perlu mempertimbangkan ongkos kirim suatu transaksi. Berhubungan lokasi perediaan *CHAVSNEAKERS* berada di kota Jakarta, menurut tren berdasarkan *Google* tersebut bisnis ini sangat diuntungkan karena mayoritas daerah dengan minat tertinggi dalam cakupan lokasi bisnis ini.

Pada akhirnya, tren dan pertumbuhan industri sepatu *sneaker* di Indonesia dipengaruhi oleh kemampuan merek untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Namun, dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat dan potensi konsumen yang besar, industri sepatu *sneaker* di Indonesia memiliki masa depan yang cerah dan menjanjikan.

3.2. Analisis Pesaing

Persaingan bisnis membantu perusahaan untuk memahami lingkungan bisnis, mengidentifikasi pesaing, mengetahui kekuatan dan kelemahan bisnis itu sendiri dan pesaing, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan bisnis yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan sebagainya. Penting bagi perusahaan untuk memahami pasar dan pesaingnya dengan baik sehingga dapat mengembangkan strategi yang efektif dan memenangkan persaingan.



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.



Tabel 3.1 Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Nama Toko	Keunggulan	Kelemahan
CHAVSNEAKERS	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang lebih terjangkau • Terfokus pada platform Instagram dan Tokopedia • Kualitas pelayanan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Nama dan reputasi yang belum besar • Produk belum terlalu bervariasi
High Gentlemen	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki varian produk yang lebih banyak • Memiliki varian platform penjualan yang banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang tidak ramah dan cepat karena <i>traffic</i> yang rumit • Harga yang tidak kompetitif
807GARAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki nama dan reputasi yang lebih besar • Memiliki varian platform penjualan yang banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang tidak ramah dan cepat karena <i>traffic</i> yang rumit • Harga yang tidak kompetitif

Sumber : Hasil Observasi *CHAVSNEAKERS*

3.3. Analisis PESTEL

PESTEL merupakan analisis dalam mengidentifikasi peluang maupun ancaman dari lingkungan eksternal yang terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, dan Hukum. Analisis PESTEL ini diperlukan untuk mengantisipasi masalah dari lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.

A Politik

Pemerintah Indonesia telah memperkenalkan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan akses internet di seluruh penjuru daerah dan kebijakan untuk usaha mikro atau usaha kecil. Sehingga *CHAVSNEAKERS* bisa memanfaatkan insentif-insentif yang diberikan pada perusahaan dengan klasifikasi usaha kecil yang utamanya bergerak dalam ekonomi digital yang bisa meningkatkan penjualan dan mengurangi beban pajak.

B Ekonomi



Indonesia memiliki ekonomi yang sedang berkembang, dan pendapatan per kapita terus meningkat sehingga angka penjualan *CHAVSNEAKERS* bisa meningkat seiring dengan peningkatan pendapat pada masyarakat bisa meningkatkan daya beli terhadap sepatu *sneaker* sehingga angka penjualan *CHAVSNEAKERS* akan berpotensi meningkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sosial

Sneaker telah menjadi simbol gaya hidup yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi yang aktif di media sosial sehingga akan meningkatkan daya beli pada kalangan masyarakat tersebut dan pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan *CHAVSNEAKERS*. Di sisi lain seiring berkembangnya jaman, preferensi pelanggan atau preferensi pasar akan terus berubah sehingga *CHAVSNEAKERS* harus terus memperhatikan perubahan tren tersebut agar bisa mempertahankan daya beli pelanggan pada *CHAVSNEAKERS*.

D Teknologi

Teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara pelanggan membeli produk. Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk secara *online* melalui situs web atau aplikasi, dan juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi produk yang lebih cepat dan akurat. *CHAVSNEAKERS* harus memanfaatkan platform *online marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi operasional sehingga bisa memberikan kemudahan akses untuk para pelanggan *CHAVSNEAKERS*. Di sisi lain karena semakin canggihnya teknologi, banyak juga produsen yang bisa membuat produk imitasi unggulan yang dengan mudah bisa menjatuhkan harga pasaran *sneaker* asli itu sendiri sehingga berpotensi mengurangi penjualan *CHAVSNEAKERS*.

E Lingkungan

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.



Lingkungan menjadi faktor yang semakin penting bagi pelanggan tertentu yang

lebih memilih produk atau merek yang ramah lingkungan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga *CHAVSNEAKERS* harus mempertimbangkan memilih sepatu *sneaker* yang ramah lingkungan untuk mendorong potensi penjualan.

F Hukum

Perusahaan di Indonesia harus mematuhi regulasi yang ketat terkait legalisasi bisnis sehingga *CHAVSNEAKERS* harus memastikan bahwa perusahaan yang memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan perdagangan online yang dilonggarkan juga dapat mendorong *CHAVSNEAKERS* untuk bergerak lebih bebas jika dibandingkan dengan bisnis konvensional sehingga hal ini dapat meningkatkan angka penjualan.

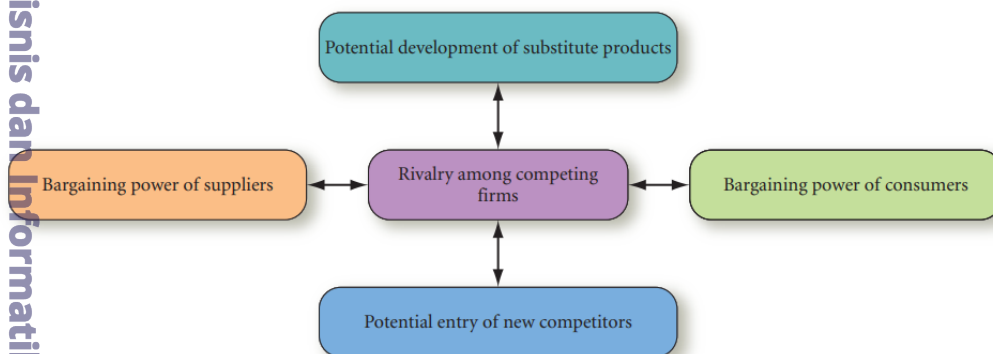
3.4. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

“Porter’s Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries.”, sehingga pendekatan ini dapat digunakan

untuk menentukan strategi yang tepat dalam industri yang luas. Berikut gambar model

Porter:

Gambar 3.2 Five-Forces Model of Competitive Analysis



(Sumber: *Strategic Management “A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases”*)

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



A. Persaingan dalam Industri Sejenis

C Ancaman dari persaingan yang ada Persaingan di industri *sneaker online* di Indonesia sangat tinggi, karena banyaknya bisnis dan *reseller* tidak resmi yang bersaing di pasar. Hal ini dapat mengurangi keuntungan dan menuntut *CHAVSNEAKERS* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

B. Ancaman Produk Pengganti

Terdapat banyak produk pengganti atau alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti *sneaker*, seperti sepatu olahraga, sepatu formal, dan sepatu sandal. Oleh karena itu, *CHAVSNEAKERS* harus mempertimbangkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara unik dan mencari varian produk yang bisa memberikan nilai tambah yang berbeda dari produk pengganti.

C. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman dari masuknya pesaing baru Industri *reseller sneaker* di Indonesia masih memiliki potensi untuk pertumbuhan dan berkembang. Oleh karena itu, ada kemungkinan yang dapat mengancam bisnis yang telah ada di pasar. Sehingga *CHAVSNEAKERS* harus terus mengembangkan strategi dan keunggulan bersaing yang dapat membedakan dari pesaing baru yang muncul di masa depan.

D. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Ancaman dari pemasok yaitu harga dari produk dapat memiliki kekuatan negosiasi yang signifikan, terutama jika bisnis tersebut merupakan pemasok tunggal atau terbatas. Oleh karena itu, *CHAVSNEAKERS* harus berusaha untuk memperluas jaringan pemasok dan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok agar dapat memenuhi kebutuhan dengan harga yang stabil dan rendah.

E. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Pelanggan memiliki kekuatan negosiasi yang signifikan di pasar *sneaker* karena

ada banyak produk alternatif dan banyak pesaing sehingga *CHAVSNEAKERS* harus terus berupaya untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memberikan layanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

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

Tabel 3.2 *Competitive Profile Matrix CHAVSNEAKERS*

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>CHAVSNEAKERS</i>		<i>High Gentlemen</i>		<i>807GARAGE</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Harga	0.3	4	1.2	1	0.3	2	0.6
<i>Brand Awareness</i>	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Kualitas Produk	0.2	3	0.9	4	0.8	3	0.6
Pelayanan Konsumen	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Kecepatan Pengiriman Order	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Total	1	-	3.7	-	2.7	-	2.8

Sumber: Hasil Observasi *CHAVSNEAKERS*

Faktor-faktor kunci yang digunakan sebagai *Critical Success Factors* dalam *CHAVSNEAKERS* memiliki pertimbangan sebagai berikut:

A. **Harga** : Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam penentuan daya tarik produk di pasar fesyen. Harga yang bersaing juga dapat membantu bisnis menahan persaingan di pasar yang serba kompetitif.

B. **Brand Awareness** : Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk dari toko yang dikenal dan dipercaya.

C. **Kualitas Produk** : Kualitas produk yang baik adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi positif.

D. **Pelayanan Konsumen** : Pelayanan konsumen yang baik sangat penting dalam

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.



mempertahankan pelanggan yang ada agar dapat membangun loyalitas.

E. Kecepatan Pengiriman Order: Di era *e-commerce*, pelanggan mengharapkan produk tiba dengan cepat. Kecepatan pengiriman order dapat menjadi faktor penentu dalam kepuasan pelanggan.

Angka *rating* pada **Tabel 3.2** mengacu pada seberapa baik kinerja suatu perusahaan di setiap faktor-faktor sukses yang di nilai dan memiliki rentang nilai; 4 adalah *major strength*, 3 adalah *minor strength*, 2 adalah *minor weakness*, 1 adalah *major weakness*.

3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Berikut adalah analisis SWOT dari bisnis *CHAVSNEAKERS*:

A. *Strengths* (Kekuatan)

1. Harga yang sangat bersaing
2. Produk berkualitas tinggi dengan merek internasional
3. Pelayanan konsumen yang baik
4. Pengiriman barang yang cepat

B. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. *Brand Awareness* yang masih rendah

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Insentif kebijakan pemerintah dan usaha kecil
2. Pendapatan perkapita yang selalu meningkat
3. Media sosial cenderung mendorong tren fesyen
4. Kemudahan akses untuk pelanggan karena perkembangan internet
5. Tren produk ramah lingkungan

D. *Threats* (Ancaman)

1. Industri sepatu *online* memiliki persaingan yang sengit.



2. Perkembangan teknologi yang mendukung produk imitasi yang bisa menyaingi kualitas produk asli.
3. Perubahan tren dan preferensi konsumen

Berikut adalah empat tipe Strategi yang berguna untuk menjadi alat pencocokkan adalah:

- A. Strategi kekuatan-peluang (SO) menggunakan kekuatan internal dengan cara memakai kesempatan eksternal untuk meraih keuntungan
- B. Strategi kelemahan-peluang (WO) memperbaiki permasalahan internal dengan cara menggunakan kesempatan eksternal dan mendapatkan keuntungan.
- C. Strategi kekuatan-ancaman (ST) menggunakan kekuatan internal untuk melawan ancaman eksternal.
- D. Strategi kelemahan-ancaman (WT) cara yang digunakan secara defensif untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindar dari ancaman eksternal

Berikut adalah tabel dari matriks SWOT :

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.



Tabel 3.3 Matriks SWOT CHAVSNEAKERS

<p>Internal</p>	<p>Strength (S)</p> <p>1. Harga yang sangat bersaing. 2. Produk berkualitas tinggi dengan merek internasional. 3. Pelayanan konsumen yang baik. 4. Pengiriman barang yang cepat</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>1. <i>Brand Awareness</i> yang masih rendah</p>
	<p>Opportunity (O)</p> <p>1. Insentif kebijakan pemerintah dan usaha kecil 2. Pendapatan perkapita yang selalu meningkat 3. Media sosial cenderung mendorong tren fesyen 4. Kemudahan akses untuk pelanggan karena perkembangan internet 5. Tren produk ramah lingkungan</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan <i>online</i>, kampanye media sosial, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau selebriti terkenal. (S1,S2,S3,S4,O1) 2. Diversifikasi pemasok akan membantu dalam menjaga ketersediaan stok barang yang lebih baik dan mengurangi risiko ketika terjadi masalah dengan pemasok. (S1,S2,O2)</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Industri sepatu online memiliki persaingan yang sengit. 2. Perkembangan teknologi yang mendukung produk imitasi yang bisa menyaingi kualitas produk asli. 3. Perubahan tren dan preferensi konsumen</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mengidentifikasi dan membidik segmen pasar <i>niche</i> yang kurang dilayani oleh toko yang lebih terkenal misalnya, memfokuskan pada gaya atau tema tertentu yang tidak banyak ditawarkan oleh pesaing utama. (S3,S4,T1,T2)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi dan personalisasi agar lebih tepat sasaran. (W1, T1, T3) 2. Membangun citra produk orisinil yang baik dengan mengedukasi para audiens melalui sosial media dan informasi produk. (W1, T1, T2)</p>

Sumber: Hasil Observasi CHAVSNEAKERS

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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