



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Suatu usaha memiliki strategi yang berbeda-beda serta memiliki karakter yang berbeda-beda. Analisis industri dan pesaing perlu dilakukan sebelum mendirikan suatu usaha, agar pemilik usaha dapat mendapatkan gambaran mengenai keadaan industri dan pesaing dalam jenis usaha yang didirikan. Maka dari itu, analisis industri dan pasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan dan dilakukan untuk jangka panjang.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Tren penggunaan *sneakers* yang awalnya hanya digunakan untuk olahraga, terutama sepatu basket, kini berubah menjadi sepatu ajang adu gengsi. Dapat dilihat sekarang di Indonesia pasca pandemik, banyak orang yang sudah mulai beraktivitas kembali dan mulai berkunjung ke tempat-tempat wisata. Sepatu biasa digunakan untuk menunjang penampilan seseorang, maka dari itu sepatu merupakan salah satu unsur penting dalam *fashion*.

Pertumbuhan minat dan respon masyarakat Indonesia akan *sneakers* dapat dinilai dari penyelenggaraan *event sneakers* di Indonesia. Dikutip dari CNBC Indonesia, pengguna dan kolektor *sneakers* di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan minat pada *sneakers* ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraannya *event sneakers* dengan nama JSD (Jakarta *Sneakers Day*) 2017, yang melewati batas kapasitas pengunjung dari awalnya 7.000 pengunjung menjadi 15.000 pengunjung.

B. Analisis Pesaing

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha sudah pasti memiliki pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama. Sebagai pemilik usaha, membutuhkan data dan informasi pesaing agar dapat menganalisis strategi yang dimiliki pesaing. Analisis pesaing tersebut dibutuhkan untuk dapat menerapkan strategi yang efektif dan kompetitif dalam bersaing. Data dan informasi yang diperlukan berupa daftar harga, jenis produk, serta promosi yang



dimiliki oleh pesaing. Dengan mengetahui data dan informasi yang dimiliki pesaing, kita sebagai pemilik usaha dapat mengetahui kelebihan serta kelemahan pesaing sehingga usaha yang kita miliki dapat lebih unggul dibanding pesaing. Hal positif yang dimiliki pesaing dapat dijadikan dorongan untuk menjadi lebih inovatif, sedangkan hal yang menjadi kelemahan pesaing dapat kita perbaiki dan mencari ide agar dapat menghadapi persaingan.

Toko *online* SneakMab berencana untuk membuka toko *online* di Tokopedia, Shopee, serta membuat akun *Instagram*. Setelah penulis melakukan *research* masih sedikit toko *online sneakers* yang menjual dan mengiklankan produknya menggunakan *Instagram ads*.

Alasan pemilihan suatu usaha yang dianggap SneakMab sebagai pesaing terdiri dari beberapa faktor yaitu dari adanya kesamaan produk yang dijual, kemudian pesaing tersebut juga merupakan usaha *sneakers* yang melakukan penjualannya di *online* saja, bahkan *platform e-commerce* yang digunakan pesaing sama dengan SneakMab. Pesaing yang dipilih sudah memiliki penjualan yang cukup banyak serta memiliki reputasi yang baik dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat.

Berikut ini merupakan kompetitor SneakMab:

1. *Sigma Kicks*

- a. Jenis Produk : *Sneakers original*
- b. Segmentasi : *Middle high*
- c. Jumlah outlet : -
- d. Alamat usaha : Jakarta
- e. *Instagram* : *@sigma.kicks*
- f. Kontak : +6282399873716

2. *Bare Goods*

- a. Jenis Produk : *Sneakers original*
- b. Segmentasi : *Middle high*

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- c. Jumlah outlet : -
- d. Alamat usaha : Jakarta
- e. Instagram : @baregoods_id
- f. Kontak : +6285286852619

Tabel 3.1
Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
<i>Sigma Kicks</i>	1. Memiliki reputasi yang baik pada penjualan <i>e-commerce</i> 2. Varian merek <i>sneakers</i> yang ditawarkan lengkap 3. Memiliki banyak variasi metode pembayaran	1. Kurang responsif dalam melayani pembeli 2. Menjual produk dengan harga yang cukup mahal
<i>Bare Goods</i>	1. Melayani pembeli dengan responsif 2. Harga yang ditawarkan tergolong cukup terjangkau	1. Varian merek <i>sneakers</i> yang ditawarkan belum terlalu lengkap 2. Kurang dalam melakukan pemasaran produk

Sumber: SneakMab, 2023

C. Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal)

Analisis PESTEL terbuat untuk bisa menggali kemampuan yang dapat digali dari bisnis ini serta memandang peluang yang terdapat di pasar dan ancaman yang wajib dihindari agar berganti menjadi kesempatan untuk SneakMab dalam jangka panjang. Dengan analisis PESTEL, pebisnis bisa mengenali apa saja aspek eksternal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



mempengaruhi sesuatu bisnis supaya bisa lebih unggul dalam persaingan daripada pebisnis lain.

Berikut ini merupakan hasil analisis PESTEL SneakMab:

1. *Politic* (Politik)

Lingkungan politik dapat memberikan dampak yang berbeda – beda sesuai dengan keberadaan usaha tersebut. Aspek politik bisa menaikkan resiko industri dan dapat menimbulkan kerugian yang besar untuk usaha apabila tidak diperhatikan. Maka dari itu, sebagai pelaku usaha sangat diperlukan dalam mencermati subsidi pemerintah, kebijakan politik, serta regulasi yang berlaku yang telah ditetapkan pemerintah demi kelancaran bisnis yang dijalankan. Aspek politik dapat mempresentasikan peluang ataupun ancaman untuk suatu industri. Sebagai pelaku usaha diwajibkan sadar serta mengenali keadaan serta kegiatan politik local maupun global.

Toko SneakMab menjual sepatu impor dari Vietnam dan China, sehingga SneakMab cukup tergantung pada ikatan politik antara Indonesia dengan China dan Vietnam. Kedekatan dagang Indonesia dengan Vietnam dan China sampai sekarang ini masih terjalin baik. Pajak yang harus dibayarkan pada saat melakukan kegiatan ekspor impor masih terbilang cukup terjangkau berkisar 10% - 15%.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan dalam aspek politik bagi usaha ini memiliki sebuah **peluang**, karena pemerintah masih mendukung pelaku usaha untuk melakukan kegiatan ekspor dan impor dengan memungut biaya pajak yang masih terbilang cukup terjangkau.

2. *Economic* (Ekonomi)

Ekonomi ialah satu aspek utama yang berpengaruh pada kegiatan berbisnis. Terdapat berbagai macam perihal yang dipengaruhi oleh aspek ekonomi seperti daya beli masyarakat, harga bahan baku, inflasi, suku bunga serta lain sebagainya. Seluruh



aspek ini berdampak pada sebuah perusahaan. Aspek ekonomi sangat berpengaruh terhadap usaha toko sepatu.

Berjalannya suatu bisnis di bidang *fashion* khususnya sepatu sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan ekonomi. Toko sepatu SneakMab memiliki target penjualan untuk masyarakat menengah keatas serta pekerja yang berpenghasilan diatas rata-rata untuk dapat membeli sepatu yang dijual oleh SneakMab.

Situasi ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat menghindari kerugian dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Pada saat situasi ekonomi memburuk suatu perusahaan harus menyiapkan rencana untuk mencegah kerugian dan pada saat ekonomi membaik maka perusahaan harus mengambil kesempatan dengan sebaik-baiknya. Menurut data Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami sedikit peningkatan yang sebelumnya sebesar 5,01% (yoy) menjadi 5,03% (yoy).

Kemudian, Indonesia sudah mengalami penurunan inflasi yang sebelumnya 4,97% menjadi 4,33%. Hal ini dapat menjadikan sebuah peluang bagi usaha sepatu ini karena adanya peningkatan pertumbuhan yang pasti akan meningkatkan daya beli masyarakat.

3. Social (Sosial)

Faktor sosial juga merupakan salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan dalam berjalannya suatu bisnis. Gaya hidup merupakan aspek utama dari faktor sosial. Dalam kehidupan sehari-hari sepatu menjadi penunjang penampilan yang cukup penting. Dalam perkembangannya, sepatu tidak hanya menjadi alas kaki yang melindungi kaki, tetapi menjadi sebuah kebutuhan penunjang penampilan seseorang, sebagai sebuah parameter sosial dimasyarakat. *Fashion* berkembang sebagian besar tertuju pada generasi milenial yang mengedepankan penampilan.



Dengan adanya faktor ini memberikan sebuah peluang yang positif bagi SneakMab dimana permintaan sepatu bagi generasi milenial yang meningkat untuk menunjang penampilan.

4. *Technology* (Teknologi)

Dalam perkembangan teknologi, terjadi pertumbuhan yang begitu cepat yang memunculkan adanya ketergantungan suatu bisnis terhadap aspek teknologi. Teknologi pada saat ini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan bisnis, seperti pada produksi, komunikasi, pencatatan, serta pemberian informasi bagi masyarakat. Pada saat ini agar teknologi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan pasar penjualan.

Teknologi yang mumpuni dapat mendukung SneakMab untuk dapat mengembangkan bisnis. Pada saat ini kemajuan media teknologi memadai media sosial seperti *Instagram* dan kemajuan *e-commerce* yang membantu penjualan seperti Tokopedia membantu mempermudah SneakMab untuk dapat memasarkan dan menjangkau pembelian konsumen. Konsumen akan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi pembelian sepatu di SneakMab.

Dalam bidang pengiriman barang SneakMab bekerja sama dengan *Lion parcel* dan wahana dan memakai asuransi pengiriman sehingga konsumen tidak perlu khawatir barang yang dikirim rusak ataupun hilang. Selain itu SneakMab juga menyediakan media pembayaran melalui *Qris*, *Go-pay*, dan *Ovo* untuk menjamin keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi serta pencatatan lebih terpercaya dan detail sehingga menghindari adanya *human error* dan penjual dapat memastikan dana secara langsung melalui *mobile banking*.

Dalam melakukan pemasaran atau *marketing* Toko Sepatu SneakMab gencar melakukan promosi pada sosial media seperti Tokopedia *Power Merchant*, sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



pada saat melakukan pencarian jenis sepatu SneakMab akan muncul dibarisan teratas pencarian. Promosi seperti ini dinilai cukup efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen secara luas.

Aspek teknologi yang sudah sangat berkembang pada masa sekarang ini menjadikan peluang bagi SneakMab untuk mencari dan menarik pelanggan baru melalui media sosial serta melakukan promosi secara lebih mudah.

5. **Legal (Hukum)**

Dalam membuka suatu usaha wajib mencermati kebijakan serta batasan – batasan yang telah diatur dalam hukum, apabila melanggar hendak memperoleh sanksi ataupun hukuman legal dari negara. SneakMab wajib memiliki sebagian izin usaha seperti SIUP serta NPWP *owner* usaha agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

Toko SneakMab menjual produk dengan kualitas terbaik dan *original*, dalam hal tersebut SneakMab mematuhi peraturan yang sudah ada. Dimana tertulis pada Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berisi larangan untuk menjual barang KW. Dari hal tersebut dipastikan SneakMab bebas dari tindak pidana dari penjualan suatu produk.

Dengan dibuatnya Undang – Undang tersebut yang berisi larangan untuk menjual barang palsu, menjadikan hal yang menguntungkan serta peluang bagi SneakMab karena dengan adanya peraturan tersebut dapat mengurangi penjual yang menjual barang palsu serta secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk memakai barang *original*. Sehingga memiliki peluang besar bagi SneakMab untuk mendapatkan pelanggan baru yang ingin membeli produk *original*

6. **Environment (Lingkungan)**

Lingkungan sekitar usaha cukup mempengaruhi kegiatan suatu usaha tersebut berjalan dengan lancar. Maka dari itu diharapkan seorang pengusaha harus memilih



lingkungan secara selektif agar bisa berdampak positif bagi usaha yang dijalankan.

Faktor lingkungan cukup mempengaruhi perkembangan toko SneakMab.

Dalam menentukan lokasi, untuk sementara penulis memilih lokasi tersebut dari rumah penulis sebagai lokasi *warehouse* dan menjual produk dari toko *online*.

Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan SneakMab masih memfokuskan penjualan produknya di toko *online* dan penjualan SneakMab yang masih bisa dibilang cukup sedikit. Selain itu, SneakMab masih membatasi pengeluaran untuk biaya sewa tempat, karena biaya sewa tempat di Jakarta memiliki harga sewa yang bisa dikatakan cukup mahal.

Dalam aspek lingkungan, usaha sepatu *online* ini memiliki ancaman yang cukup besar. Karena saat ini banyak orang yang lebih memilih membeli sepatu yang memiliki toko fisik untuk menjamin keaslian suatu produk yang dijual. Sedangkan SneakMab belum memiliki toko fisik dan diharapkan pada masa mendatang toko *online* ini dapat mendirikan toko fisik guna untuk menunjang kepercayaan masyarakat bahwa produk yang ditawarkan SneakMab ini memiliki kualitas dan produk yang *original* sama seperti di *offline store* lainnya.

D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter's Five Forces Business Model*)

Teori *Porter's Five Forces* adalah suatu tata cara yang digunakan buat mengenali kekuatan industri bersumber pada faktor- faktor eksternal industri. Teori tersebut timbul didasari oleh terdapatnya pemikiran *Industrial Organization* yang ialah suatu pemikiran manajemen kalau industri sangat mencermati aspek eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Tokoh manajemen yang menunjang pemikiran ini merupakan Michael Porter yang melaporkan aspek sangat utama yang memastikan kinerja industri merupakan kekuatan industri dalam persaingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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

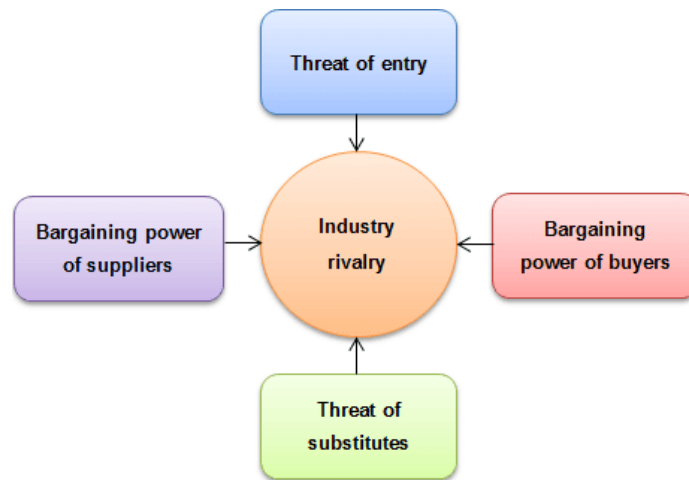
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Metode ini pula dapat digunakan industri untuk mengenali model bisnis serta struktur industri buat memprediksi (*forecast*) sekaligus menganalisis manfaat dan keuntungan sesuatu bisnis (*cost benefit analysis*). Analisis 5 kekuatan porter ini dapat diterapkan pada seluruh segmen ekonomi dalam mengenali tingkatan persaingan dalam bisnis serta tingkatkan profit jangka panjang untuk industri.

Gambar 3.1
Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : David.F.R. (2017:229), *Strategic Management*

Berikut penjelasan mengenai analisis Porter's Five Forces Business Model dari industri *sneakers*:

1. Persaingan Antar Pesaing dalam Industri yang Sama

Persaingan mengacu pada perusahaan lain dalam industri yang menghasilkan produk atau layanan serupa. Kompetisi yang terjalin dalam industri sejenis, umumnya terjalin dari segi harga, mutu produk, pelayanan penjual, yang seluruh perihal tersebut membentuk nilai tertentu di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, industri hendak terus menjadi bekerja keras memenangkan persaingan.

Dalam industri penjualan *online sneakers*, tentunya memiliki banyak pesaing baik dari segi harga maupun perusahaan *offline* atau *online* sejenis. Strategi yang dapat



dilakukan agar dapat bersaing dengan cara meningkatkan kualitas, menyediakan layanan yang responsif, menurunkan harga, dan melakukan promosi. Banyak *reseller sneakers* yang bersaing untuk menambah *market share* nya dengan sering melakukan promosi melalui sosial media serta mendaftarkan toko *sneakers* mereka untuk mengikuti *event JSD (Jakarta Sneakers Day)* yang merupakan *event* besar *sneakers* yang diselenggarakan di Indonesia. *Event JSD* mengumumkan jumlah *tenant* yang ikut berpartisipasi lebih dari 50 *tenant reseller*. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa dalam industri *sneakers* memiliki banyak pesaing. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa **Persaingan antar pesaing** adalah **Tinggi**. Oleh karena itu persaingan antar pesaing merupakan suatu **ancaman**, hal tersebut menjadikan SneakMab harus tetap melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

2. Ancaman Dari Pesaing Baru

Dalam menjalankan bisnis selalu ada peluang masuknya pesaing baru pasar atau sektor industri tertentu. Perusahaan baru dapat dengan mudah masuk dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Semakin besar kumpulan kandidat baru dalam suatu industri, semakin besar ancamannya perusahaan yang ada dalam industri.

Dalam memulai bisnis *sneakers* ini, tidak memerlukan modal yang banyak bahkan jika seseorang tidak memiliki modal yang banyak tetap bisa mendapatkan melakukan bisnis ini dengan cara menjual produk tersebut secara langsung ke *reseller* lainnya tanpa harus memiliki stok yang banyak. Hal ini dapat menyebabkan banyaknya pesaing baru dalam industri *sneakers* ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa **Ancaman Dari Pesaing Baru** adalah **Tinggi**. Oleh karena itu SneakMab harus selalu mempunyai tujuan untuk memajukan bisnis dengan strategi yang matang agar dapat mempertahankan posisi.



3. Ancaman dari Produk Substitusi (Pengganti)

Produk pengganti memiliki peran yang sangat kuat dalam menarik perhatian konsumen dan harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Daya saing produk pengganti paling baik diukur dengan memantau pangsa pasar yang diperoleh produk, serta rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan pangsa pasar. Produk pengganti dapat menjadi alternatif pilihan yang lengkap bagi konsumen yang dapat tercipta karena harga lebih murah, lebih praktis, efisien, dan dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat berubah.

Ancaman produk pengganti dalam industri ini adalah *sneakers* buatan anak bangsa (produk lokal) dan *sneakers limited* yang *fake*. Tentunya biaya produksi dari kedua kategori produk *sneakers* tersebut lebih murah dibandingkan biaya produksi produk aslinya. Hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi *reseller* yang menjual produk asli karena membuat konsumen ragu untuk membeli produk *original* yang memiliki perbandingan harga yang cukup jauh dibanding produk pengganti tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa **Ancaman dari Produk Pengganti adalah Tinggi**. Oleh karena itu hal ini menjadi ancaman bagi SneakMab, SneakMab harus mengambil sikap yang lebih responsif terhadap ancaman dari produk pengganti tersebut.

4. Daya Tawar Pemasok

Jika jumlah pemasok yang menawarkan produk dan jasa yang sama ketika banyak maka itu akan memberi kita kesempatan yang lebih besar untuk bernegosiasi dengan pemasok. Di sisi lain, jika jumlahnya sedikit pemasok di pasar, maka peluang tawar-menawar dengan pemasok menjadi lebih kecil dan kita sering dipaksa untuk mengikuti penawaran dari pemasok. Daya tawar pemasok mengacu pada seberapa mudah atau sulit bagi pemasok untuk menaikkan harga yang menguntungkan bagi pemasok. Pemasok



biasanya memiliki kekuatan untuk meminta harga tinggi ketika pemasok dalam suatu industri masih sedikit.

Pemasok bagi para *reseller* adalah toko *retailer* yang menawarkan produknya dengan harga asli yang belum dinaikkan oleh para *reseller*. Pemasok *sneakers* di Indonesia masih terbilang masih sedikit, hal tersebut menjadikan daya tawar pemasok *sneakers* di Indonesia tinggi. Contoh toko *retail* yang menjadi pemasok *sneakers limited* ini yaitu, Atmos, Footlocker, Nike, JD Sports, dan Our Daily Dose. Para *reseller* bersaing untuk mendapatkan *sneakers limited* yang ditawarkan oleh toko *retail* tersebut. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa **Daya Tawar Pemasok** adalah **Tinggi**. Hal ini menjadi ancaman bagi SneakMab, oleh karena itu SneakMab harus mencari pemasok lebih banyak lagi agar penjualan produk tetap bisa berjalan dengan lancar.

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar pembeli atau konsumen mengacu pada kemampuan konsumen untuk menegosiasikan harga yang lebih rendah atau meminta produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri. Apabila konsumen memiliki daya tawar yang rendah maka kekuatan pasar akan menguat. Sebaliknya, jika konsumen memiliki daya tawar yang tinggi atau menguat, hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi industri tersebut (Yulia et al., 2019).

Konsumen akan memiliki daya tawar yang rendah apabila produk yang ditawarkan memiliki *value* yang tinggi dan dapat meningkatkan status sosial. Industri ini menawarkan produk yang *limited* dan memiliki *product value* serta nilai historis sehingga menjadikan industri ini memiliki daya tawar konsumen yang rendah. Hal ini dapat menjadikan peluang bagi industri *sneakers* untuk mendapatkan keuntungan secara lebih maksimal

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa **Daya Tawar Konsumen** adalah **Rendah**. Hal tersebut menjadi peluang bagi SneakMab dan dapat memotivasi



SneakMab agar dapat terus memberikan kualitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen guna menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.

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

Matriks profil kompetitif mengidentifikasi pesaing dan kekuatan perusahaan kelemahannya dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. Profil Matrik kompetitif menunjukkan kekuatan dan kelemahan pemasar ini terhadap pesaing mereka. Matriks profil kompetitif menunjukkan kekuatan perusahaan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaingnya. CPM diukur dengan faktor.

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan, masing-masing faktor diukur dalam skala yang sama, bobotnya tetap sama sama untuk setiap perusahaan, hanya peringkatnya yang berbeda-beda. Dengan CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, terlepas dari faktor eksternal dan faktor intern. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal Evaluasi (EFE) dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal. Berikut adalah komponen dalam metode *Competitive Profile Matrix* (CPM) :

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor (CSF) merupakan faktor yang cukup penting dalam organisasi bisnis. Faktor ini diambil berdasarkan analisis faktor-faktor tertentu yang menentukan keberhasilan industri. Faktor penentu pencapaian ini merupakan rangkuman dari informasi yang dikumpulkan dari hasil penilaian, jika penilaian tinggi memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan perusahaan sudah berhasil. Sebaliknya, jika penilaian rendah memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan perusahaan belum berhasil dan harus dievaluasi kembali karena dapat menjadi kelemahan usaha tersebut.

2. *Bobot (Weight)*

Bobot adalah poin-poin yang digunakan dalam evaluasi adalah kepentingan



relatif dari faktor dalam faktor penentu keberhasilan (CSF). keberhasilan perusahaan. Bobot adalah ukuran efek faktor penentu keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif untuk membuatnya benar-benar melihat besarnya efek. Semakin besar bobotnya, semakin banyak Pengaruh masing-masing faktor juga besar. Nilai bobot total harus sama 1,0 (sangat penting) jika nilai bobot total tidak sama dengan 1,0 maka ada terjadi kesalahan dalam pemberian bobot. Cara menentukan bobot didapatkan dari kuesioner, dengan menentukan CSF kemudian setelah itu menghitung jumlah responden yang memilih skor 4 pada masing-masing CSF kemudian dibagi dengan total responden seluruh CSF yang memilih skor 4 dan dikalikan dengan 100%.

3. Rating

Rating atau peringkat tersebut adalah peringkat CSF. Peringkat menunjukkan tanggapan perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan faktor keberhasilan perusahaan. Penilaian diri dimungkinkan menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan oleh unsur-unsurnya yang disebutkan dalam faktor keberhasilan kritis. Klasifikasi Skala 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). 1 (satu) merupakan kelemahan utama Perusahaan, 2 (dua) adalah kelemahan kecil perusahaan, 3 (tiga) adalah kekuatan kecil dan 4 (empat) kekuatan utama.

4. Score

Score merupakan hasil dari perkalian *weight* dan *rating* dari masing – masing CSF dari setiap perusahaan. Apabila *score* yang didapatkan dari masing – masing perusahaan memiliki *score* yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut membuktikan penilaian perusahaan tersebut semakin baik, sebaliknya apabila *score* yang didapat rendah membuktikan bahwa perusahaan tersebut tidak sebaik pesaingnya.

5. Skor Total Tertimbang

Skor total tertimbang atau rata-rata tertimbang dari hasil harus berada di antara



keduanya rentang angka 1 (rendah) sampai dengan 4 (tinggi). Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan dan memperoleh *Competitive Profile Matrix* dari toko online *sneakers* yang terdapat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Competitive Profile Matrix Toko Sepatu Sneakmab

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>SneakMab</i>		<i>Sigma Kicks</i>		<i>Bare Goods</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Variasi Merek	0.11	2	0.22	4	0.44	3	0.33
Harga Produk	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Kualitas Produk	0.24	4	0.96	4	0.96	4	0.96
Variasi Desain	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Pelayanan Toko	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Variasi Metode Pembayaran	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15
<i>Packaging</i>	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36
TOTAL	1		3.19		3.47		3.37

Sumber : Sneakmab, 2023

Setiap faktor penentu keberhasilan memiliki bobotnya sendiri dimana bobot dengan nilai tertinggi merupakan faktor terpenting mendukung keberhasilan perusahaan. Bobot diberikan dalam tabel 3.2 di atas diperoleh dari hasil survey yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



diikuti oleh 40 responden bekerja sebagai mahasiswa, karyawan dan wiraswasta Usia 17-31 tahun ke atas. Dari hasil analisis CPM pada tabel 3.2 Sneakmab memiliki keunggulan dari segi harga produk dibandingkan pesaingnya karena Toko SneakMab baru mulai berdiri dan bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya. Namun, toko sepatu Sneakmab bertahan karena beberapa faktor lain dibandingkan dengan pesaingnya. Variasi merek sepatu. Pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa Toko Sepatu Sneakmab perlu mempelajari dan merancang strategi untuk menjadi unggul dibanding para pesaingnya karena SneakMab hanya memperoleh skor 3,19, yang berarti Toko Sepatu Sneakmab menduduki peringkat terakhir. Ada cara yang baik untuk mengukur diri sendiri. Namun, Toko Sepatu Sneakmab seharusnya perhatikan dan terus tingkatkan pemilihan merek, metode pembayaran yang berbeda, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bisa unggul daripada para pesaingnya. Hasil analitik CPM rendah bukanlah alasan utama bisnis lebih buruk dari pesaingnya berdasarkan angka di tabel analisis CPM hanya menunjukkan bahwa setiap bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan berbeda. Berikut adalah penjelasan dari kompetitor berdasarkan table 3.2 di atas:

1. Variasi Merk

Varian merek memiliki bobot 0,11 karena banyaknya varian merek yang ditawarkan toko sepatu adalah hal yang tidak begitu penting bagi pelanggan berdasarkan hasil kusioner. Pada Tabel 3.2 terlihat Sneakmab memiliki rating 2 dan berlokasi ketiga dibandingkan pesaingnya karena saat ini merupakan toko sepatu Sneakmab memiliki pilihan merek yang lebih sedikit daripada *Sigma Kicks & Bare Goods*, *Sigma Kicks* memiliki rating 4 karena *Sigma Kicks* menawarkan berbagai macam sepatu kets dan merek sepatu serbaguna Sedangkan *Bare Goods* menempati posisi kedua Diberi peringkat 3 karena menawarkan pilihan merek sepatu yang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



lebih banyak daripada SneakMab.

2. Harga Produk

Harga produk adalah faktor terpenting kedua bagi konsumen setelah kualitas produk, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sepatu. Sehingga harga produk memiliki bobot 0,2. Toko sepatu Sneakmab memiliki *rating* 4 dibandingkan di atas pesaingnya karena Toko Sepatu Sneakmab menawarkan harga sepatu yang lebih murah dibandingkan pesaingnya dengan kualitas yang sama para pesaingnya. *Bare Goods* hanya memiliki *rating* 3 karena menawarkan pelanggan mereka harga sepatu yang relatif kompetitif, dan *Rating* yang terakhir adalah *Sigma Kicks* dengan *rating* 2 karena harga sepatu tersebut lebih mahal dibandingkan Sneakmab.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi konsumen memutuskan untuk membeli sepatu, maka kualitas produk itu memiliki peran yang sangat penting. Toko Sepatu Sneakmab diberi *rating* 4 karena menjamin kualitas dan sepatu yang didapatkan konsumen adalah sepatu *original* dengan jaminan *pair* yang sempurna karena telah dilakukan *human checking* oleh tim SneakMab.

4. Variasi desain produk

Desain sepatu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi yang cukup penting keputusan pembelian konsumen, yaitu variasi desain produk sehingga memiliki bobot terbesar ketiga yaitu 0,15. Toko Sepatu Sneakmab memiliki *rating* 2 karena masih menawarkan desain sepatu *sneakers* yang masih terbilang cukup sedikit. Urutan pertama diduduki oleh karena *Sigma Kicks* memiliki kumpulan stok lebih banyak desain sepatu dan pembaruan koleksi yang lebih langka dibandingkan dengan pesaingnya dan oleh karena itu menerima nilai 4 dan *Bare Goods* menerima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



nilai 3 karena desain yang ditawarkan masih lebih sedikit dibandingkan *Sigma*

© *Kicks*.

5 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 5 Pelayanan Toko

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen. Kualitas produk yang baik tidak ada gunanya jika tidak didukung kualitas pelayanan yang baik yang mengutamakan faktor pelayanan toko. Toko Sepatu SneakMab dan *Sigma Kicks* dapat menawarkan layanan profesional, informatif, cepat dan siap membantu pelanggan dengan pembelian, maka dari itu SneakMab dan *Bare Goods* mendapat *rating* 4. *Sigma Kicks* memiliki admin online yang ramah dan informatif dalam menjelaskan produk kepada konsumen namun kurang responsif sehingga diberi *rating* 3.

6 Variasi Metode Pembayaran

Variasi dan tersedianya berbagai opsi pembayaran akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Metode pembayaran menjadi faktor penunjang yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis, walaupun berdasarkan hasil survei mendapatkan bobot terendah. Pada tabel 3.2 SneakMab mendapatkan *rating* 3, karena SneakMab menyediakan berbagai opsi pembayaran yang sedang banyak diminati oleh para pembeli melalui Tokopedia seperti menggunakan *Go-Pay*, *Ovo*, dan *m-banking*.

Kemudian SneakMab juga menyediakan metode pembayaran melalui *COD* (*Cash On Delivery*) dimana pihak *seller* dan *buyer* bertemu secara langsung, metode ini digunakan agar pihak pembeli dapat mengecek kembali barang yang ingin dibeli apakah produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan pembeli dan memastikan kembali bahwa produk yang ingin dibeli itu memiliki kualitas yang baik dan *original*. SneakMab dan *Bare Goods* memiliki peringkat *rating* yang sama,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedangkan *Sigma Kicks* berada pada peringkat pertama yaitu memiliki *rating* 4 dikarenakan *Sigma Kicks* sering mengikuti *event – event sneakers* sehingga memiliki mesin *EDC* untuk melakukan pembayaran.

7. Packaging

Packaging merupakan *image* dari suatu *brand* yang dapat menarik konsumen untuk *repeat order* produk yang dibeli. Pemilihan *packaging* yang menarik akan menjadi sebuah keunggulan bagi suatu usaha tersebut agar dapat berkembang. Namun dalam penentuan *rating* untuk *packaging* SneakMab hanya mendapat *rating* yang rendah yaitu 2, karena SneakMab hanya menggunakan *double box* menggunakan *box* polos saja, sehingga SneakMab menjadi peringkat terakhir saat penentuan *packaging*. Kemudian *Bare Goods* memiliki *rating* 3 sedangkan *Sigma Kicks* memiliki *rating* 4 karena toko tersebut menggunakan *double box* yang bertuliskan nama toko tersebut serta di dalamnya diberikan stiker logo toko tersebut dan sertifikat yang bertuliskan bahwa produk yang dibeli 100% *original*.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi empat faktor tersebut pada suatu perusahaan.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis atau menetapkan strategi bisnis.

SWOT merupakan singkatan dari

: *Strength* (Kekuatan),

: *Weakness* (Kelemahan),

: *Opportunities* (Peluang),

: *Threats* (Ancaman)



SneakMab masih belum memiliki variasi desain sepatu yang banyak seperti pesaing lainnya.

b. Variasi Merk

Variasi merk yang ditawarkan oleh SneakMab masih terbilang sedikit, karena SneakMab hanya menyediakan merek Adidas dan Nike.

c. Packaging

Packaging merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh SneakMab karena SneakMab hanya menggunakan *double box* menggunakan *box* polos saja. Sedangkan pesaing lain menggunakan *double box* yang memiliki motif serta memiliki nama usaha tersebut.

3. Opportunities

Opportunities merupakan faktor eksternal yang memberikan dampak positif bagi perusahaan serta dapat meningkatkan laju pertumbuhan perusahaan. Berikut ini merupakan peluang dari SneakMab:

- a. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus bertambah
- b. Tren *fashion* yang terus berkembang dan berubah sepanjang tahun
- c. *Lifestyle* yang tinggi dimiliki setiap generasi milenial
- d. Berkembangnya *platform* jual beli yang dapat menjadi media penjualan sepatu yang mudah diakses oleh calon pembeli.
- e. Peningkatan daya beli masyarakat.

4. Threats

Threats merupakan faktor eksternal yang memberikan dampak negatif bagi perusahaan serta dapat menghambat laju pertumbuhan suatu perusahaan. Berikut ini merupakan ancaman bagi SneakMab:



- a. Banyaknya pesaing yang lebih berpengalaman
- b. Banyaknya pilihan produk pengganti
- c. Pesaing yang dapat masuk dengan mudah
- d. Ketergantungan kepada pemasok
- e. Bersaing dengan toko sepatu *offline*

Tabel 3.3

Matriks SWOT SneakMab

Internal	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas produk 3. Pelayanan responsive 4. Variasi metode pembayaran lengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi desain masih sedikit 2. Variasi merek masih sedikit 3. <i>Packaging</i> kurang menarik
Eksternal	Opportunities (Peluang)	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia 2. Tren fashion yang terus berkembang 3. Hedonisme 4. Berkembangnya platform e-commerce 5. Peningkatan daya beli masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan inovasi pada <i>packaging</i> (W3,O1,O4,O5) 2. Menambah variasi merk sneakers (W1,W2,O1,O2,O3,O5)
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT

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



<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang lebih berpengalaman 2. Banyaknya pilihan produk pengganti 3. Pesaing yang dapat masuk dengan mudah 4. Ketergantungan kepada pemasok 5. Bersaing dengan toko sepatu <i>offline</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (S2,S3,T1) 2. Menjalin hubungan yang baik antar <i>reseller</i> dan pemasok (S1,S2,S3,T1,T3) 3. Sering melakukan <i>research</i> (S1,S2,T1,T2,T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan iklan dan promosi (W1,T1,T3,T5) 2. Membuka <i>Pre Order</i> untuk <i>sneakers</i> rilisan terbaru (W2,T1,T3) 3. Mencari pemasok baru yang memiliki kualitas dan harga yang setara (W2,T2,T4)
---	---	---

Sumber : SneakMab, 2023

Berikut ini merupakan penjelasan Matrix SWOT berdasarkan Tabel 3.3

a. Strategi SO

1. Membuat promo gratis ongkos kirim dan *voucher cashback*

Dengan strategi mengadakan promo gratis ongkos kirim dan *voucher cashback* ini, Toko SneakMab dapat bersaing dalam pasar untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan hampir semua pembeli menginginkan diskon atau *cashback* atas produk yang akan dibeli, sehingga dengan diadakan promo ini membuat calon pembeli yakin membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah serta memiliki potensi yang besar menjadikan calon pembeli tersebut menjadi langganan.

2. Mengikuti perkembangan aplikasi *digital*

Dalam membangun usaha *online*, mengikuti perkembangan *digital* wajib dilakukan agar usaha tersebut dapat terus berjalan dengan lancar dan terus berkembang. Toko SneakMab menggunakan Tokopedia yang dijadikan *platform* utama untuk menjual produknya kepada *customer*, sehingga melalui Tokopedia pembeli berpotensi mendapatkan *cashback* jika melakukan pembayaran melalui *Go-Pay* atau OVO. Kemudian juga SneakMab dapat melayani pembeli melalui *Whatsapp* bagi calon pembeli yang sudah kenal dan percaya kepada Toko SneakMab dan pembayaran dapat dilakukan dengan metode transfer. SneakMab berusaha melayani pelanggan secara



responsif agar pembeli dapat *repeat order* dengan Toko SneakMab.

3. Mengikuti berita terbaru mengenai perkembangan tren industri *sneakers*

Dengan strategi ini, Toko SneakMab terus mengikuti perkembangan berita tren industri *fashion* khususnya *sneakers*. Tujuan dari strategi ini adalah agar selalu dapat menawarkan serta menyediakan produk *sneakers* yang sedang *hype* pada masa tertentu dan yang sedang diminati oleh para *sneakerhead*.

b. Strategi ST

1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Meningkatkan kualitas produk dan memberi pelayanan yang lebih baik, menjaga konsistensi kualitas produk, serta melayani pembeli lebih responsif bertujuan untuk mendapatkan *brand image* yang baik. Dengan strategi ini dapat membuat SneakMab unggul dibandingkan pesaing lain, dikarenakan pesaing dalam industri cukup banyak dan ini merupakan strategi yang dapat membuat SneakMab unggul.

2. Menjalin hubungan yang baik antar *reseller* dan pemasok

Menjalin hubungan yang baik antar *reseller* dan pemasok merupakan strategi yang sangat penting diterapkan, karena Toko SneakMab memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap *reseller* lain dan pemasok. Strategi bertujuan agar perputaran stok dan modal menjadi cepat, karena jika SneakMab tidak memiliki stok atau *size* yang diinginkan oleh konsumen dan SneakMab dapat mencari produk tersebut lebih mudah dengan *reseller* lain yang memiliki stok tersebut.

3. Sering melakukan *research*

Melakukan *research* bertujuan untuk mempersiapkan rencana yang akan diambil dalam menghadapi perkembangan di masa mendatang. Melakukan *research* diperlukan agar SneakMab dapat memberikan berbagai macam promosi yang menarik berujung untuk mengetahui produk – produk yang menjadi unggulan dan perlu dikembangkan.



Strategi ini diterapkan bertujuan untuk melakukan pencegahan kerugian akibat perubahan ekonomi yang akan memiliki dampak besar pada perubahan kurs mata uang. Harga pemasok dan menyebabkan daya tawar pemasok yang menjadi tinggi.

c. Strategi WO

1. Memberikan inovasi pada *packaging*

Packaging merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi usaha *online*, selain mencegah terjadinya kerusakan pada sepatu dan box *packaging* dapat berperan memberikan kesan tersendiri kepada *customer* pada saat membeli produk SneakMab.

2. Menambah variasi merek *sneakers*

Menambah variasi merek *sneakers* merupakan strategi yang harus dilakukan, karena Toko SneakMab masih memiliki keterbatasan dalam variasi merek. Menambah variasi merek memiliki tujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat seiring perkembangan tren *fashion* yang setiap tahunnya berubah.

d. Strategi WT

1. Melakukan iklan dan promosi

Melakukan iklan dan promosi bertujuan untuk menarik dan menciptakan kesadaran seseorang untuk memulai pembelian *sneakers* di SneakMab. SneakMab berencana untuk mengiklankan produknya di *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Tokopedia Ads*, dan melalui *endorsement influencer*. *Influencer* pada saat ini memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk dan menarik para penggemar serta para pengguna sosial media lainnya. SneakMab mencari *influencer* yang biasanya membuat konten tentang *fashion*, dengan begitu pasti hampir seluruh *followers influencer* tersebut *fashion enthusiast* yang merupakan target pasar dari SneakMab.

2. Membuka *Pre Order* untuk *sneakers* rilis terbaru

Sistem *pre order* dapat membantu SneakMab meraih keuntungan yang cukup



banyak, karena dengan sistem ini banyak orang yang ingin membeli artikel *sneakers* yang belum rilis di Indonesia hal ini disebabkan tren *fashion* yang terus berubah dan berkembang. Kemudian *pre order* juga dapat membantu SneakMab untuk mengetahui artikel atau model sepatu yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. .

3 Mencari pemasok baru yang memiliki kualitas dan harga yang setara

Dalam masa mendatang, SneakMab harus menjalin hubungan lebih baik dengan pemasok yang ada di luar negeri. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi tingkat ketergantungan pada pemasok yang ada di dalam negeri. Apabila terjadi konflik dengan pemasok dalam negeri, pelaku usaha bisa membeli produk tersebut di luar negeri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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.