



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Analisis industri dan pesaing perlu dilakukan sebelum melakukan pendirian suatu usaha, hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai bagaimana keadaan situasi industri dan persaingan dari usaha sejenis pada masa tersebut dan juga di masa datang. Dengan mengetahui situasi industri dan pesaing baik masa kini dan mendatang, pengusaha diharapkan dapat melihat peluang-peluang yang ada dalam suatu usaha dan juga dapat menyusun strategi yang digunakan dalam menjalankan usahanya kelak. Selain itu, analisis industri dan pesaing ini akan memberikan gambaran apakah suatu usaha dapat bertahan diantara para pesaing - pesaingnya.

Penduduk di Indonesia pada tahun 2017 sudah memiliki 264 juta penduduk dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1.1% setiap tahunnya. Dimana 1.1% dari 264 juta penduduk adalah sebanyak 2.904.000 jiwa setiap tahunnya dimana masing-masing orang ini membutuhkan makanan dan minuman. (sumber: <http://datatopics.worldbank.org>)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa pangsa pasar yang tersedia di Indonesia berjumlah sangat banyak yang membuat usaha ini menarik untuk dijalani dan fakta yang dapat ditarik dari data diatas adalah jumlah pertumbuhan pangsa pasar yang membutuhkan konsumsi juga dapat dikatakan cukup besar secara jumlah dimana kebutuhan dasar manusia adalah konsumsi pangan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, sejak 3 tahun terakhir, peritel dari segmen makanan dan minuman (mamin) berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan hingga 18%. Data statistik memproyeksi, pendapatan sektor ritel makanan dan minuman di Indonesia akan menembus US\$793 juta pada tahun ini. Capaian itu akan terus tumbuh hingga 2023 yang diprediksi menembus US\$1,4 miliar. (Sumber: <https://www.republika.co.id>)



Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan adanya pertumbuhan penduduk, industri makanan dan minuman di Indonesia juga sejalan yaitu terus bertumbuh secara pesat yang dimana masing-masing penyedia makanan dan minuman membutuhkan perlengkapan untuk menyajikan makanan mereka kepada konsumen sehingga membuat bisnis ini secara fundamental layak untuk ditekuni.

Data pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,05% pada kuartal II 2019. Angka ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar 5,27%, juga lebih lambat dari kuartal sebelumnya yakni 5,07%. (sumber: <https://money.kompas.com>)

Penurunan ekonomi yang terjadi diakibatkan oleh kinerja ekspor impor yang tumbuh negative pada tahun 2019, kemudian Indonesia juga tidak menjadi negara tempat yang diminati untuk investasi sehingga investasi melambat pada tahun 2019, dan perlambatan ekonomi global yang berdampak ke seluruh dunia. (sumber: <https://money.kompas.com>)

Namun konsumsi rumah tangga masih tumbuh sebesar 5,17% secara tahunan dimana secara rinci, sektor makanan dan minuman dalam konsumsi rumah tangga masih tumbuh 5,39%, sedikit lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu yakni 5,37%. (sumber: <https://money.kompas.com>)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa walaupun ekonomi Indonesia maupun dunia mengalami perlambatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi, namun konsumsi rumah tangga dalam bidang makanan dan minuman masih tetap dapat tumbuh secara stabil. Hal ini membuat penulis semakin mantap dan yakin untuk menekuni di bidang ini dikarenakan sektor industri yang stabil dan bertumbuh.

B. Analisis Pesaing

Adanya persaingan dalam menjalankan suatu usaha pastinya tidak dapat dihindari. Pesaing sendiri merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan 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.



Tabel 3.1

Analisis Pesaing Teguh Jaya

PESAIN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Teguh Jaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang bersaing b. Reputasi yang sudah dikenal. c. Menguasai pasar pada saat ini. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Bisnis belum berjalan secara otomatis dengan sistem manajemen. b. Belum mendirikan badan usaha.
Hosana	<ul style="list-style-type: none"> a. Fleksibel b. Punya banyak varian produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya promosi b. Seringnya tidak muncul di pasar

Sumber: Hasil Observasi Penulis

C. Analisis PESTEL

Para pelaku bisnis harus dapat memahami mengenai faktor-faktor lingkungan eksternal untuk dapat mempertahankan bisnis dan mampu menyusun strategi-strategi yang baik agar bisnis dapat beroperasi dengan baik dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut Fred R. David (2017:219), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi beberapa kategori luas: kekuatan ekonomi; kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; dan kekuatan persaingan. Kekuatan eksternal tersebut merupakan PESTEL yang merupakan salah satu metode analisis lingkungan eksternal yang meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.

PESTEL sering digunakan pebisnis sebagai alat untuk memahami dan meminimalkan risiko yang akan terjadi, dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, serta

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Data pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,05% pada kuartal II 2019. Angka ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar 5,27%, juga lebih lambat dari kuartal sebelumnya yakni 5,07%.

Penurunan ekonomi yang terjadi diakibatkan oleh kinerja ekspor impor yang tumbuh negative pada tahun 2019, kemudian Indonesia juga tidak menjadi negara tempat yang diminati untuk investasi sehingga investasi melambat pada tahun 2019, dan perlambatan ekonomi global yang berdampak ke seluruh dunia.

Namun konsumsi rumah tangga masih tumbuh sebesar 5,17% secara tahunan dimana secara rinci, sektor makanan dan minuman dalam konsumsi rumah tangga masih tumbuh 5,39%, sedikit lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu yakni 5,37%. (sumber: <https://money.kompas.com>)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa walaupun ekonomi Indonesia maupun dunia mengalami perlambatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi, namun konsumsi rumah tangga terutama dalam bidang makanan dan minuman masih tetap dapat tumbuh secara stabil. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan karena meningkatnya ekonomi juga akan meningkatkan daya beli masyarakat yang juga akan mendongkrak permintaan untuk produk-produk yang dijual perusahaan.

Hal ini membuat kesimpulan bahwa faktor ekonomi masih dapat dikatakan mendukung untuk dilakukannya usaha di bidang makanan dan minuman yang dari data diatas dapat dikatakan sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat defensive yang memiliki ciri pertumbuhan yang kecil namun stabil.

3. Sosial (*social*)

Keadaan sosial dan budaya pada suatu negara akan mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Keadaan sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat selalu mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu, hal itu tentunya akan mempengaruhi pola

konsumsi di masyarakat. Adanya tren baru ataupun budaya baru yang muncul di masyarakat karena adanya perubahan-perubahan ini akan mempengaruhi pola penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam suatu negara.

Tren pemesanan makanan dan minuman secara daring sedang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dimana pemesanan melalui daring memerlukan perlengkapan makanan dan minuman sekali pakai yang mendukung bidang usaha yang saya geluti.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial terhadap bisnis berdampak positif.

4. Teknologi (*technology*)

Teknologi yang berkembang pesat belakangan ini tentunya sangat mendukung bagi perusahaan dikarenakan akan sangat mempermudah perusahaan dalam menjalankan usahanya, salah satu yang paling membatu adalah dengan adanya teknologi pembukuan secara digital yang terkoneksi dengan fitur-fitur lainnya seperti membuat tagihan, pembuatan pajak, terhubung dengan persediaan barang bahkan dengan rekening bank.

Dilain pihak, perusahaan pada saat ini dapat beriklan dan membuat website yang akan menjadi pemasaran yang sangatlah berguna melalui internet yang merupakan teknologi, selain itu pada jaman sekarang, pemesanan sudah 95% melalui internet baik melalui *e-mail*, *Whatsapp*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi sangatlah berdampak positif bagi bisnis ini.

5. Lingkungan (*Environment*)

Perubahan lingkungan memiliki dampak besar yang terlihat pada produk, jasa, pasar, dan pelanggan. Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis. Seorang pebisnis harus dapat menentukan lokasi yang tepat dan strategis yaitu lokasi yang mudah diakses, memiliki lingkungan yang aman dan ramai, serta dekat dengan para pemasok agar



bisnisnya dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

Lokasi pengembangan usaha akan dilakukan didekat gudang yang lama dimana selama ini tidak pernah ada keluhan mengenai lingkungan sekitar dan tempat yang dituju juga dekat dengan jalan protokol yang menjadikan tempat usaha dapat dikatakan cukup strategis.

6. Hukum (*legal*)

Hukum atau kebijakan negara adalah sesuatu yang harus ditaati oleh seluruh pebisnis dimanapun itu. Seorang pengusaha dalam mendirikan dan menjalankan suatu bisnis pastinya harus memperhatikan hukum ataupun peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu negara. Dalam mendirikan usaha, diharuskan memperhatikan beberapa hal dalam pendirian dan menjalankan usaha agar tidak melanggar aturan yang ada, antara lain seperti surat ijin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha, dan lain-lainnya.

Masalah yang mungkin telah sedikit berdampak adalah dimulainya larangan atau diperketatnya produk-produk plastik sekali pakai yang dikhawatirkan kedepannya juga akan merambat ke produk-produk yang perusahaan ini jual.

Namun tentunya seperti produk-produk yang sudah tidak kami jual, perusahaan akan terus menyesuaikan dan mengikuti perkembangan jaman dan memperbaharui serta menambah produk-produk yang akan dijual sesuai trend pasar yang ada.

D. Analisa Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Analisis pesaing diperlukan untuk menyusun strategi dan mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pasar. Salah satu metode untuk menganalisis pesaing yang ada dengan metode *Porter's Five-Forces Model*. Menurut Fred R. David (2017:229) *Porter's Five-Forces Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat

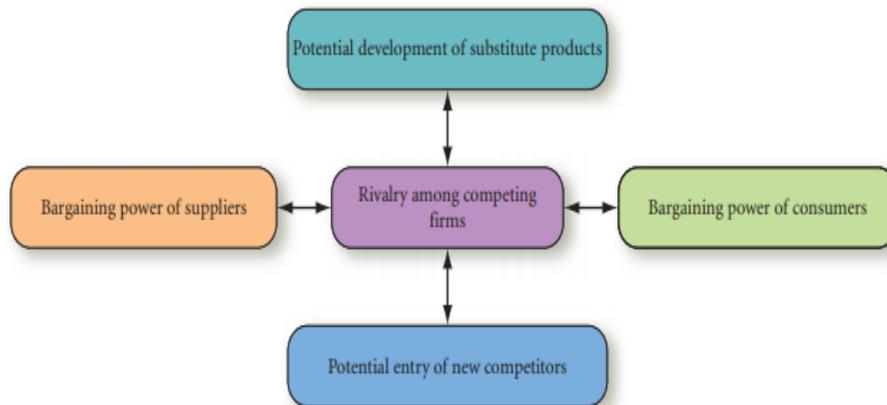


persaingan di suatu industry tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima

kekuatan:

Gambar 3.1

Porter's Five-Forces Model



Sumber : Fred R.David & Forest R.David, *Strategic Management* (2017:229)

Berikut ini adalah analisis *Porter's Five-Forces Model*:

1. Persaingan antar perusahaan yang bersaing di industri yang sama

Persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama merupakan salah satu faktor yang paling kuat diantara faktor-faktor persaingan lainnya. Adanya usaha-usaha lain yang bergerak di bidang usaha sejenis menjadi pesaing bagi pemilik suatu usaha. Untuk memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya, maka seorang pengusaha diharuskan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik ataupun tidak dimiliki oleh pesaing di bidang usaha sejenis. Tentunya semakin banyaknya pesaing di bidang usaha sejenis, intensitas persaingan pun cenderung juga bertambah.

Pesaing dari produk yang sudah ada dan dijual sekarang cenderung rendah dikarenakan pesaing pada produk yang sama dan berada di wilayah pemasaran yang sama





kurang dari 5 pesaing namun produk yang dijual membuat kondisi dimana loyalitas pelanggan rendah dan dapat berganti pemasok dengan mudah. Sehingga dapat disimpulkan

kekuatan dari pesaing termaksud rendah pada bisnis ini.

2. Daya tawar dari pembeli

Pembeli ataupun konsumen pada umumnya akan mencari produk maupun jasa yang harganya sesuai. Daya tawar dari pembeli ini sendiri mempengaruhi keunggulan kompetitif dari suatu usaha, konsumen akan memiliki daya tawar yang tinggi jika terjadi hal-hal seperti berikut ini :

- a. Jika mereka dapat berpindah ke merek atau produk substitusi lain dengan mudah.
- b. Jika mereka secara khusus penting bagi pembeli.
- c. Jika penjual berusaha menghadapi permintaan pelanggan yang menurun.
- d. Jika mereka memegang informasi mengenai produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memiliki keputusan apakah dan kapan akan membeli produk itu.

Dalam usaha ini, pelanggan mempunyai daya tawar yang dapat dikatakan sedang karena barang yang dibeli cenderung sama dan cenderung dipandang sebagai komoditas namun tidak mudah untuk pertama kali mengganti pemasok grosir yang mampu memenuhi permintaan mereka.

3. Daya tawar dari pemasok

Kekuatan pemasok dalam mempengaruhi jalannya suatu usaha bergantung akan seberapa banyak adanya pemasok-pemasok lain yang dapat memenuhi kebutuhan untuk berjalannya suatu usaha tersebut, dimana semakin banyaknya jumlah pemasok yang dapat menjadi pemasok bagi sebuah usaha maka akan semakin lemah tingkat daya tawar dari



pemasok terhadap usaha tersebut.

C Dalam usaha ini, kekuatan dari pemasok dapat dikatakan sedang cenderung tinggi karena pemasok dengan harga yang bersaing sangatlah penting dan jumlahnya tidak terlalu banyak walaupun jumlahnya sedikit dan masih tradisional sehingga sulit dicari.

4 Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

Pesaing baru yang masuk dalam sebuah industri pastilah sangat umum terjadi. Banyaknya peluang pesaing-pesaing baru yang mencoba membuka usaha di bidang yang sama haruslah menjadi perhatian bagi pemilik usaha. Semakin banyaknya pesaing baru yang masuk maka semakin besar pula tingkat persaingannya.

Ancaman dari pesaing baru di dalam bidang usaha ini untuk barang yang sudah berjalan dapat dikatakan rendah karena pada bisnis ini, sulit untuk mendapatkan bahan baku yang murah karena dari bahan avalan yang harus memiliki koneksi ke pabrik-pabrik tertentu sehingga akan cukup sulit untuk memasuki bisnis ini di segmen pasar yang sama.

5. Ancaman dari produk pengganti

Produk substitusi adalah produk maupun jasa yang berada di luar industri yang tentunya menghasilkan fungsi yang sama dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Produk substitusi ini dapat menjadi ancaman jika produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik.

Dalam usaha ini, ancaman dari produk pengganti atau substitusi dapat dikatakan sedang cenderung tinggi dikarenakan produk-produk sekali pakai cukup mendapat sedikit senggolan dari segi regulasi tentang ramah lingkungan sehingga sangat memungkinkan dalam waktu dekat akan muncul produk substitusi yang akan menggantikan produk sekarang, namun tentunya perusahaan akan mengantisipasinya dengan juga berpindah ke barang tersebut.

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



Menurut Fred R. David (2017:236) Matriks profil persaingan (*Competitive Profile Matrix*)

mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Dengan melakukan analisis ini akan membantu perusahaan mengetahui siapa pesaing sejati perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dicapai yang menjadi kelemahan perusahaan dibandingkan dengan lawan sejati perusahaan. Berikut ini adalah analisis dari Teguh Jaya:

Tabel 3.1

Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Weight	Teguh Jaya		Lancar Jaya		Hosana	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Harga	50%	3	1,2	2	1	2	1
Reputasi	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Kualitas Bahan Baku	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Stok	20%	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Total	1		2,7		2,15		2,35

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Tabel CPM di atas terdiri dari beberapa *Critical Success Factor* yang mana merupakan faktor kunci kesuksesan. Faktor-faktor kunci kesuksesan ini mencakup faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan. Setiap faktor-faktor tersebut memiliki bobot yang berbeda-beda, dimana semakin tinggi bobot setiap faktor maka pengaruh kesuksesannya akan

semakin tinggi. Sedangkan rating merupakan nilai dari 1-4 sesuai dengan keadaan perusahaan, dimana semakin tinggi nilai dari faktor tersebut maka faktor tersebut sudah dimiliki atau merupakan kekuatan untuk perusahaan tersebut. Nantinya bobot dan rating akan dikalikan dan hasil perkalian tersebut ditotal, perusahaan yang memiliki hasil tertinggi merupakan perusahaan yang memiliki posisi paling unggul.

Berdasarkan tabel diatas, didapati:

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan melihat apakah harga yang dibayarkan akan sesuai dengan produk maupun jasa yang mereka dapatkan.

Pada penilaian diatas, bobot dari harga adalah 50% dikarenakan faktor utama yang dilihat dari produk yang dijual pada segmen ini adalah harga karena produk yang dijual tanpa merek dan merupakan produk identik dan dijual kepada perusahaan lain sehingga sangat melihat faktor harga sehingga bobot yang diberikan adalah 50% dan rating yang diberikan kepada Teguh Jaya adalah 3 karena merupakan pemain lama dan penguasa pasar sehingga sudah mampu menyediakan barangay dalam jumlah yang lebih banyak.

2. Reputasi

Faktor reputasi perusahaan memiliki bobot 15% dikarenakan reputasi pada bidang usaha ini masih banyak pelanggan yang berbisnis pada dasar kepercayaan yang dibangun bertahun-tahun.

Perusahaan Teguh Jaya memiliki rating tertinggi karena perusahaan ini sudah lama yang memungkinkan sudah akrabnya perusahaan dengan para target market yang dituju sedangkan pesaing cenderung harus melakukan penetrasi pasar terlebih dahulu.

3. Kualitas Bahan Baku





Bobot dari kualitas bahan baku adalah 15% dan nilai dari semua perusahaan adalah sama dikarenakan produk yang dijual dapat dikatakan produk identic dimana kualitas barang yang dijual mungkin saja berbeda tetapi tidak terlalu jauh.

4. Stok

Bobot dari penilaian stok merupakan bobot kedua tertinggi dari penilaian setelah harga karena ketidakstabilan yang dapat memicu pelanggan untuk dapat mencoba produk pesaing dikarenakan kehabisan persediaan.

Perusahaan Teguh Jaya memiliki nilai tertinggi dikarenakan sudah merupakan pemain lama dan memiliki pasokan yang stabil dan sudah tahu pola pembelian konsumen sehingga sudah dapat mengantisipasi stabilnya persediaan barang dagang.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David (2006:47), analisis SWOT secara umum adalah evaluasi akan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Merupakan salah satu cara untuk mengawasi faktor lingkungan luar dan lingkungan dalam bagi perusahaan.

Berikut ini adalah analisis SWOT Teguh Jaya:

1. *Strengths* (kekuatan)

- Harga yang bersaing.
- Reputasi yang sudah dikenal.
- Volume stok stabil.

2. *Weakness* (kelemahan)

- Bisnis belum berjalan secara otomatis dengan sistem manajemen.
- Belum mendirikan badan usaha secara formal.

3. *Opportunity* (kesempatan)

- Berkembangnya industri makanan & minuman.
- Berkembangnya gaya hidup instan di masyarakat.



4. *Treats* (ancaman)

- a. Wacana pelarangan kemasan plastik.
- b. Ketidakstabilan ketersediaan bahan baku.
- c. Ketidakstabilan kualitas bahan baku.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu :

1. Strategi kekuatan-peluang (SO) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi kelemahan-peluang (WO) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
3. Strategi kekuatan-ancaman (ST) memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.
4. Strategi kelemahan- ancaman (WT) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

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.



Tabel 3.2

Matrix SWOT Teguh Jaya

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bersaing. 2. Reputasi yang sudah dikenal. 3. Volume stok yang stabil. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bisnis belum berjalan secara otomatis dengan sistem manajemen. 2. Belum mendirikan badan usaha secara formal.
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
(O)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan ekspansi market ke target pasar yang belum dicapai. (S2,O1,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mensistemasi bisnis untuk menyiapkan pondasi agar mampu menangkap peluang bisnis. (W1, O1,O2) 2. Membuat badan usaha agar semakin dipercaya. (W2,O1,O2)
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> 1. Wacana pelarangan kemasan plastik. 2. Ketidakstabilan ketersediaan bahan baku. 3. Ketidakstabilan kualitas bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mendiversifikasi produk yang ada mengikuti perkembangan jaman. (S2,T1) 2. Melakukan strategi integrasi ke belakang.(S1,S2,T2,T3) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dapat terus menjual di wilayah yang tidak dilarang karena tidak mementingkan nama merek.(W2,T1)

Sumber: Hasil Observasi Penulis

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

1. Diwajibkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. 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.