



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ketua GAPMMI, *Adhi S.Lukman*, menyampaikan bahwa sejak beberapa tahun lalu perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang positif. Untuk tahun 2012, diharapkan omzet industri makanan dan minuman akan tumbuh 8-10% atau lebih besar dari pertumbuhan tahun 2011 lalu yang mencapai 7-8%.

Pertumbuhan tersebut didorong oleh realisasi beberapa investasi baru, kenaikan daya beli masyarakat seiring pertumbuhan ekonomi nasional pertumbuhan jumlah penduduk dengan rata-rata growth 1,49% per tahun dalam 10 tahun terakhir ini (Data BPS).

Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), rencana investasi industri makanan dan minuman sepanjang 2015 naik sebesar 326 persen atau senilai Rp 184,92 triliun.

Tahun 2012 diharapkan investasi akan meningkat tajam, apalagi banyak minat perusahaan asing untuk masuk ke Indonesia, baik di industri makanan dan minuman mau pun sektor retailer.

Krisis yang terjadi di Amerika Serikat dan Eropa tentunya memberikan pengaruh terhadap ekonomi dunia, tapi tidak langsung berdampak negatif terhadap industri makanan dan minuman nasional. Industri Makanan dan minuman akan tetap tumbuh seiring dengan pencapaian Indonesia pada level layak investasi yakni BBB dari lembaga peringkat Fitch Rating (Desember 2011) yang menempatkan

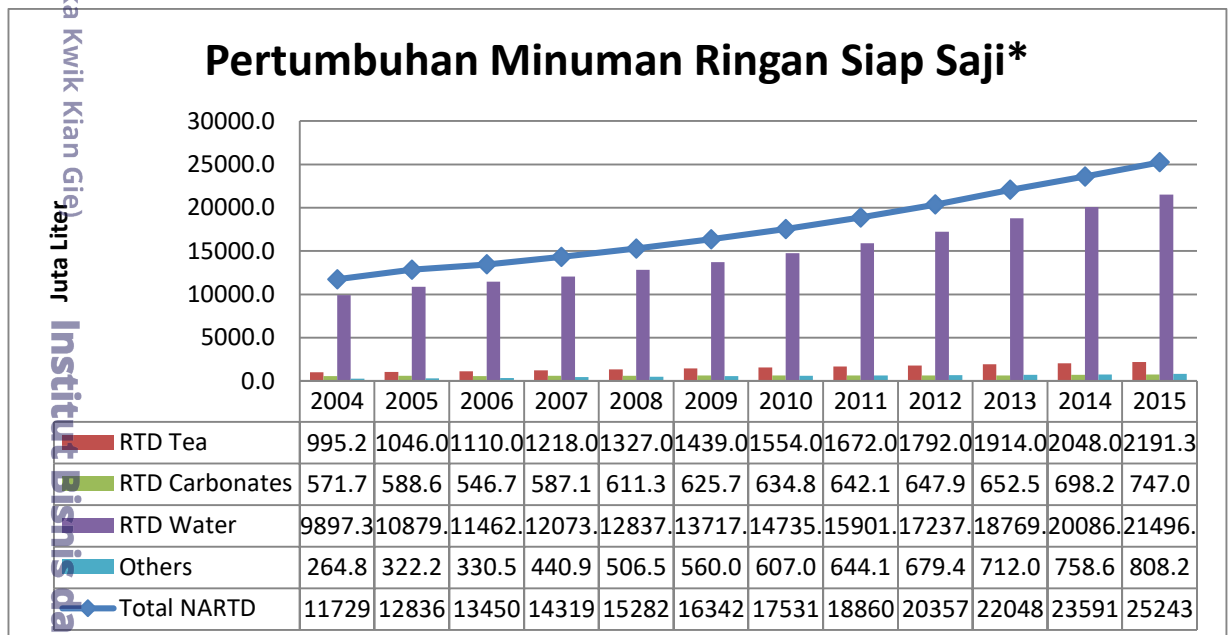
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Indonesia sejajar dengan negara-negara maju lainnya. Investor baru akan masuk ke industri makanan dan minuman pada 2012, Dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa saat ini, pasar Industri makanan dan minuman Indonesia harus dimanfaatkan dengan baik, Jika tidak, kita akan dibanjiri produk impor.

Pertumbuhan Industri Minuman Ringan baik yang sudah dicapai tahun 2011 maupun harapan untuk 2012 jauh lebih menggembirakan dibanding dengan industri makanan dan minuman secara keseluruhan, karena investasi besar-besaran pada tahun 2011 akan menghasilkan produknya pada tahun 2012 ini. Iklim industri dengan pelbagai percepatan ekonomi dalam negeri mendorong kesempatan pasar yang besar dengan pertumbuhan tenaga kerja yang sangat pesat.

**Gambar 3.1**  
**Trend Pertumbuhan Minuman**



\*Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga.

Sumber : Euromonitor diolah oleh ASRIM.

Dari 250 juta penduduk Indonesia pada saat ini, tingkat konsumsi minuman ringan Indonesia adalah yang paling rendah, dibandingkan Negara Asean lainnya yang penduduknya jauh di bawah Indonesia, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



1. Minuman karbonasi 33 liter per kapita,
2. AMDK 53 liter perkapita,
3. dan minuman lainnya lebih rendah lagi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Peluang yang masih terbuka bagi industri minuman karena masih rendahnya konsumsi perkapita minuman ringan di Indonesia.

Tahun 2015 Indonesia menetapkan target 100 liter perkapita untuk rata-rata minuman ringan. Jika pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2015 sudah mencapai 250 juta jiwa lebih, maka target dari produsen industri minuman ringan adalah konsumsi pertahun yang dapat pasarkan sebanyak 25.250 juta liter. (Sumber : Kemenperin.go.id . Data diakses pada tanggal 12 September 2016)

Target market utama dari *Kayu Allure* ada di daerah Bekasi dan Jakarta, untuk itu dalam mempelajari trend pertumbuhan bisnis di daerah tersebut seorang pebisnis yang baik harus melihat berapa jumlah pangsa pasar yang menjadi target market tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Penduduk Bekasi Tahun 2014**  
**Jumlah Penduduk (Jiwa)**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Pondok Gede	282.817
2	Jatisampurna	129.036
3	Pondokmelati	147.674
4	Jatiasih	230.143
5	Bantargebang	112.167
6	Mustikajaya	214.071
7	Bekasi Timur	258.391
8	Rawalumbu	241.859
9	Bekasi Selatan	221.519
10	Bekasi Barat	293.144
11	Medansatria	178.612
12	Bekasi Utara	353.578
<b>Total</b>		<b>2.663.011</b>

Sumber: <https://bekasikota.bps.go.id>, diakses Oktober 2016



**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penduduk Jakarta Tahun 2014**  
**Jumlah Penduduk (Jiwa)**

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
1	Kepulauan Seribu	23.011
2	Jakarta Selatan	2.164.070
3	Jakarta Timur	2.817.994
4	Jakarta Pusat	910.381
5	Jakarta Barat	2.430.410
6	Jakarta Utara	1.729.444
<b>Total</b>		<b>10.075.310</b>

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id>, diakses Oktober 2016

Berdasarkan data tabel di atas maka dapat dilihat besar jumlah konsumen potensial dari *Kayu Allure* dan hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi produk *Kayu Allure*. *Kayu Allure* menargetkan akan melakukan penjualan produk sebesar 0,01 % dari total jumlah penduduk di daerah sekitar Jakarta dan Bekasi.

## B. Analisis Pesaing Langsung

Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sama atau sejenis dengan produk yang ditawarkan, sejatinya persaingan itu akan selalu ada khususnya dalam dunia bisnis. Pesaing membuat seorang pebisnis menjadi kuat dan lebih mengandalkan strategi untuk memenangkan persaingan melawan pesaing tersebut. Sebagai seorang pebisnis juga harus mampu untuk mengidentifikasi pesaing untuk memudahkan langkah-langkah yang harus diambil dalam menetapkan strategi bersaing, identifikasi pesaing meliputi hal – hal :

### 1. Jenis produk yang ditawarkan

Sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Identifikasikan siapa

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.



pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainya yang juga berpotensi mengancam perusahaan kita sekarang dan di masa yang akan datang.

2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*Market Share*) pesaing

Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan *market share* masing-masing pesaing. *Market share* yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Dengan mengestimasi besarnya *market share*, akan kelihatan peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang timbul pun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

Dalam setiap kegiatan usaha persaingan memang akan selalu ada dan seorang pebisnis yang baik harus mampu merespon ancaman dari pesaing yang ada dan mengatur strategi yang dapat diambil dalam memanfaatkan pesaing menjadi peluang usaha. Berikut ini merupakan daftar pesaing dari produk *Kayu Allure*:

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

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.



1. Produk : Kopi Gingseng GK  
Perusahaan : PT. Coffe Lovers Indonesia  
Alamat perusahaan : Jl. Bandengan Selatan No. 43 Jakarta Utara. Jakarta ,  
Indonesia

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.

**Gambar 3.2**  
**Kopi Gingseng GK**



© Bhnneka.Com

Sumber : <http://coffeelovers.web.indotrading.com/>, diakses pada Oktober 2016

2. Produk : Intrafood Jahe Kopi  
Perusahaan : Intrafood  
Alamat Perusahaan : Surakarta – Indonesia

**Gambar 3.3**  
**Intrafood Jahe Kopi**



Sumber : <http://www.intrafood.net/>, Diakses pada Oktober 2016



3. Produk : Kayu Manis Bubuk Cap Pohon Bambu  
Perusahaan : UD. Hutan Bambu  
Alamat perusahaan : Taman Beringin Elok 2 E-6, Beringin, Ngaliyan, Semarang

**Gambar 3.4**  
**Kayu Manis Bubuk Cap Pohon Bambu**



Sumber : <http://aslimadu.com/>, Diakses pada Oktober 2016

### C. Analisis PESTEL

Fred R.David (2013:77) mengelompokan faktor-faktor PESTEL sebagai kekuatan eksternal yang dibagi ke dalam lima katagori pengaruh faktor yang merupakan bagian dari PESTEL yaitu *Political, Economic, Sociological, Technological, Legal, Environmental* terhadap bisnis.

Analisis PESTEL digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal di luar perusahaan yang kemungkinan akan terjadi dan berdampak pada perusahaan, dalam analisis PESTEL seorang pebisnis dapat menganalisis segala resiko yang kemungkinan terjadi dilingkungan sekitar perusahaan yang bisa menjadi sebuah kesempatan dalam bisnis atau menjadi sebuah ancaman dalam bisnis tersebut. Analisis PESTEL ini juga turut digunakan sebagai acuan atau dasar yang digunakan

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.



dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan. Berikut ini merupakan analisis PESTEL dari *Kayu Allure* :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Politik

a. Keadaan Politik tidak stabil

Kondisi politik di Indonesia saat ini tidak stabil dan dapat memberikan dampak buruk bagi kegiatan usaha di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak kejadian antara sosial dan sipil yang membuat keadaan politik di Indonesia cenderung tidak stabil. Hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi bisnis.

b. Kebijakan kuota volume impor

Pemerintah Indonesia yang sudah mulai menerapkan kebijakan pemberian kuota terhadap volume impor memiliki tujuan untuk dapat menghidupkan produk-produk dalam negeri, dan pemerintah Indonesia juga mulai mengkampanyekan “Cinta produk dalam negeri”. Dengan adanya kebijakan tersebut, menjadi peluang bagi *Kayu Allure* sebagai minuman lokal herbal di Indonesia.

2. Ekonomi

a. Kondisi persaingan yang semakin ketat

Persaingan yang semakin ketat menuntut agar industri-industri di tanah air terus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan mutu dan pelayanan. Hal ini dirasa bagus karena adanya iklim bersaing yang lebih kuat, namun untuk para pelaku usaha kecil sangat merugikan karena terus ditekan oleh industri yang besar. Oleh karena itu, hal ini harus

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.





diantisipasi oleh *Kayu Allure* agar dapat menjadi peluang bagi kelangsungan bisnis *Kayu Allure*, jika tidak akan menjadikan sebuah ancaman bagi *Kayu Allure*.

b. Tingkat Inflasi

Ketidakstabilan ekonomi akan membuat tingkat inflasi yang tinggi dan akan berdampak pada meningkatnya harga barang termasuk bahan baku untuk produksi sehingga merugikan usaha. Implikasinya, ketidak stabilan ekonomi akan mengakibatkan inflasi tinggi sehingga harga bahan baku meningkat yang akan turut menaikkan biaya produksi dan akan menurunkan efisiensi berdampak pada kenaikan harga produk yang akan membuat produk kalah bersaing dan tidak laku dipasaran. Hal ini harus dapat diantisipasi dengan memperkirakan rata-rata inflasi yang terjadi di Indonesia, bila hal ini dilakukan maka akan menjadikan peluang bagi *Kayu Allure*.

3. Sosial

a. Masyarakat saat ini berubah menjadi konsumen yang cerdas,

Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat hal ini harus diikuti dengan kesadaran dan tolak ukur kepuasan konsumen, oleh karena itu produsen harus berupaya untuk lebih mementingkan kualitas dan pelayanan produk agar tercipta kepuasan konsumen, jika hal ini tidak turut diseimbangi maka bisnis tersebut akan hancur dan kehilangan konsuemen. Hal ini dapat menjadi ancaman jika tidak diantisipasi, namun jika

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

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.



diantisipasi dengan baik akan menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi *Kayu Allure*.

b. Gaya hidup saat ini berubah menjadi lebih kompleks dan dinamis

Konsumen menjadi lebih kompleks dan dinamis hal ini menjadikan sebuah ancaman bagi industri minuman, khususnya industri yang baru berdiri seperti *Kayu Allure*. *Kayu Allure* mampu untuk selalu membaca situasi kebutuhan masyarakat agar terus bisa bertahan dan merencanakan untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dengan produk dan pelayanan yang unggul agar mampu untuk mengatasi ancaman tersebut menjadi peluang usaha bisnis yang sesuai dengan misi dan visi dari *Kayu Allure*.

c. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan

Adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat berimplikasi pada meningkatnya taraf hidup masyarakat yang membuat masyarakat memilih untuk memiliki gaya hidup yang sehat. Hal tersebut sangat mendukung untuk bisnis minuman minum herbal yang sehat. Permintaan masyarakat terhadap produk herbal yang sehat dan memiliki cita rasa dan aroma yang unggul akan terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan manfaat penggunaan produk alami. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Kayu Allure* karena sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh *Kayu Allure*.

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

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.



#### 4. Teknologi

##### Ⓒ a. Perkembangan ICT dalam operasional perusahaan

Berkembangnya Information Communication Teknologi secara pesat membuat para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi tersebut untuk menunjukkan proses atau aktivitas bisnis seperti bidang pemasaran ICT dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa lewat website, media, email, social media, dan lain sebagainya. ICT juga berguna untuk kegiatan operasional perusahaan di dalam melakukan kegiatan usaha dan mengetahui data dan berita yang terjadi seputar dunia usaha yang digeluti. Teknologi dapat menjadi ancaman ataupun peluang yang menguntungkan dalam proses bisnis seiring dengan bagaimana seorang pebisnis mengantisipasi hal tersebut.

#### 5. *Environment* (Lingkungan)

##### a. Kondisi iklim yang tidak menentu

Indonesia rentan terhadap bencana alam dan fenomena lain di luar kendali *Kayu Allure*, yang dapat menimbulkan gangguan ataupun kerugian bagi *Kayu Allure*. Hal ini harus mampu diantisipasi agar tidak menimbulkan ancaman bagi kegiatan industri atau pemasaran bagi *Kayu Allure*.

##### b. Penanganan limbah yang dihasilkan

*Kayu Allure* harus memperhatikan mengenai limbah yang dihasilkan. Limbah ini harus ditangani dengan baik agar tidak mencemari lingkungan. Limbah yang tidak ditangani dengan baik akan merugikan banyak pihak dan dapat mengancam kelangsungan usaha *Kayu Allure*.

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



## 6. Legal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### a. Undang-undang tentang perlindungan konsumen

Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti, apabila barang dan atau jasa diterima tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

Dengan adanya undang-undang tersebut maka *Kayu Allure* harus menaati peraturan tersebut, jika tidak menaati peraturan tersebut maka akan menjadi ancaman bagi kegiatan usaha *Kayu Allure* dan jika menaati peraturan ini dengan baik, maka akan menjadikan peluang bagi keberhasilan usaha *Kayu Allure*.

#### b. Peraturan Menteri Tenaga Kerja tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Peraturan Menteri Tenaga Kerja nomor: PER.05/MEN/1996, tentang sistem keselamatan dan kesehatan kerja diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan siste sehingga karyawan terlindungi, tingkat kecelakaan dapat diturunkan dan peluang terjadinya kecelakaan kerja di tempat kerja dapat dihindari. Pada pasal 3 menyebutkan bahwa setiap perusahaan yang memperkerjakan tenaga kerja sebanyak 100 dan atau mengandung potensi bahaya yang ditimbulkan oleh karakteristik proses atau

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.

bahan produksi yang dapat menyebabkan kecelakaan kerja seperti peledakan, kebakaran, pencemaran dan penyakit akibat kerja wajib mengimpelentasikan sistem K3.

Dari data di atas bisa dilihat jika *Kayu Allure* tidak mengikuti peraturan perlindungan tenaga kerja (K3) maka, akan dikenakan hukuman sesuai dengan hukum yang berlaku dan hal ini dapat menjadi ancaman bagi kegiatan bisnis *Kayu Allure*, namun jika *Kayu Allure* dapat mengikuti peraturan perlindungan tenaga kerja (K3) maka akan menjadikan peluang dalam kegiatan produksi *Kayu Allure*.

c. Peraturan Pemerintah tentang upah buruh

Berdasarkan informasi Upah Minimum Regional (UMR) yang telah dikeluarkan masing-masing regional yang bersangkutan Tahun 2016. *Kayu Allure* berada dilokasi Kota Bekasi sebesar Rp. 3.263.605. Hal ini juga perlu untuk diantisipasi agar tidak menimbulkan ancaman dan mempengaruhi keefektifitasan produksi *Kayu Allure*.

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

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



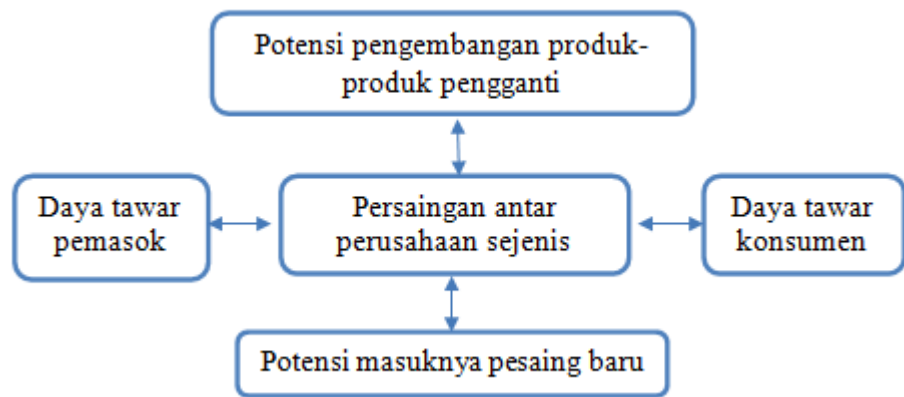
## D. Analisis Porter Five Forces Business Model

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Fred R. David (2013:145) menyebutkan Model Lima Kekuatan Porter sebagai pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

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.

**Gambar 3.5**  
**Model Lima Kekuatan Michael Porter**



Sumber : Fred R.David (2013: 106)

### 1. Persaingan antar perusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Persaingan antar perusahaan merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil jika menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar, semakin sulit perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut. Perubahan dalam suatu strategi oleh satu perusahaan dapat ditanggapi dengan penurunan harga, peningkatan kualitas, penyediaan layanan, dan peningkatan kualitas pelayanan.



*Kayu Allure* akan bersaing dengan produk-produk sejenis yang berada di pasar seperti produk *Kopi Gingseng GK*, *Intrafood Kopi Jahe*, dan *Kayu Manis Bubuk Cap Pohon Bambu*. Tingkat persaingan tinggi, hal ini dikarenakan masing-masing produk memiliki keunggulan dalam bersaing. Meski beberapa produk di atas memiliki cita rasa dan bahan baku yang berbeda, namun tetap bergerak di industri yang sama.

Potensi persaingan antar perusahaan saingan bersifat rendah. Sehingga dalam persaingan ini, *Kayu Allure* memiliki peluang dimana akan menawarkan produk yang lebih unggul secara *core product* dan *augmented product*.

## 2. Potensi masuknya pesaing baru (*potential entry of new competitors*)

Pasar yang memiliki sedikit hambatan dan mempunyai resiko yang rendah dapat menyebabkan bertambahnya pesaing baru. Masuknya pesaing baru dapat berdampak pada pendapatan dan strategi yang harus diambil oleh perusahaan.

Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk menguasai teknologi yang ada dalam menjalankan industri tersebut, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen, preferensi merek yang kuat, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke pemasok, tidak memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, lokasi yang menguntungkan, dan potensi penyaringan pasar.

Untuk dapat mengantisipasi masuknya pesaing baru, perusahaan harus betul memahami indicator-indikator yang menjadi hambata dalam masuknya

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

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.



pesaing baru dalam industri tersebut. Dengan cara ini perusahaan mampu untuk mengantisipasi masalah tersebut dan menjadikan sebuah peluang.

Potensi kekuatan kemungkinan masuknya pesaing baru memiliki potensi yang tinggi. Hal ini dilihat karena tidak adanya hambatan yang cukup sulit untuk memasuki industri ini. Dalam kasus ini perusahaan harus mampu terus meningkatkan keunggulan dalam bersaing agar mampu mencapai visi *Kayu Allure* yaitu, menjadi perusahaan minuman herbal terbaik di Indonesia dan terus mempertahankannya dengan ragam inovasi, kreatifitas dan keunggulan produk.

### 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti (*potential development of substitute*)

Di beberapa industri, perusahaan berada dalam persaingan yang tinggi dengan produsen produk pengganti dalam industri lain. Segmen pasar tertentu menjadi tidak menarik ketika ada produk pengganti yang membahayakan pasar tersebut. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena mampu menjadi produk alternative dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk, fungsi produk atau karena munculnya teknologi baru.

Ada beberapa industri yang mengembangkan produk dengan fungsi yang sama. *Kayu Allure* bergerak dalam industri minuman ringan instan yang memiliki khasiat untuk kesehatan tubuh atau sebagai obat, dalam hal ini pesaing muncul dari bidang produk-produk jamu herbal, atau produk industri farmasi yang memiliki manfaat untuk kesehatan dan pengobatan. Pesaing produk pengganti juga dilihat dari ada banyaknya minuman serbuk saset instan seperti

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

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





kopi, minuman perisa buah atau teh yang dikemas dalam bubuk instan dengan kegunaan yang sama sebagai minuman. Tetapi dari segi segmentasi, harga, dan mutu berbeda maka potensi kekuatan produk pengganti dikatakan rendah. Sehingga hal ini tidak menjadikan ancaman yang serius namun harus terus diantisipasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4. Daya tawar konsumen (*bargaining power of customers*)**

Seiring dengan perkembangan pendidikan, konsumen kini juga telah menjadi konsumen yang cerdas, kemampuan menganalisis informasi dan mampu mencermati informasi yang dimiliki dari berbagai sumber yang berhubungan dengan harga, kualitas, keragaman serta layanan mengenai produk. Kepuasan konsumen kini menjadi hal yang utama yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha bisnis. Kepuasan konsumen dicapai dari beberapa faktor seperti harga, kualitas produk yang ditawarkan, dan layanan yang diberikan pada konsumen.

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi seperti konsumen dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing, konsumen menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen, konsumen memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual, konsumen memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

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.



Jika dilihat dari kondisi di atas, daya tawar konsumen dapat dikatakan rendah karena hal-hal tersebut sangat berpengaruh ketika konsumen membeli barang dalam volume besar dan jumlah konsumen sedikit, daya tawar mereka akan semakin besar. Dalam hal ini *Kayu Allure* menjual produk kepada konsumen yang luas dan dengan volume yang tidak cukup besar yang tidak menyebabkan kehilangan konsumen akan mematikan produksi dari *Kayu Allure*.

Rendahnya potensi daya tawar konsumen akan memberikan peluang bagi *Kayu Allure*, dimana *Kayu Allure* tidak mendapat hambatan dalam daya tawar konsumen yang besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**5. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)**

Daya tawar pemasok semakin tinggi dan mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sedikit pemasok bahan baku yang beredar di pasar, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti yang sesuai dengan standar kualitas, atau ketika biaya peralihan ke bahan baku lain sangat tinggi. Dalam hal ini akan menguntungkan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga kompeten, kualitas yang baik, pengiriman tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak kepentingan.

*Kayu Allure* menggunakan pasokan bahan baku dari luar, hal ini dikarenakan akan lebih ekonomis dari pada memproduksi bahan baku sendiri. Untuk mengantisipasi terhadap tingginya daya tawar pemasok *Kayu Allure*

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.



menjalin kemitraan strategis dengan pemasok dalam upaya untuk mengurangi biaya persediaan dan logistik, mempercepat ketersediaan bahan baku untuk proses produksi selanjutnya, menjaga dan terus meningkatkan kualitas bahan baku yang dipasok serta mengurangi tingkat kecacatan bahan baku, menekan pengeluaran lain-lain baik untuk pemasok ataupun pengeluaran dari *Kayu Allure*.

Dengan adanya hal tersebut maka dapat dipastikan bahwa daya tawar pemasok menjadi rendah dengan strategi yang diterapkan, hal ini menjadikan peluang bagi *Kayu Allure*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### E. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Untuk menganalisis kekuatan pesaing sejati di dalam suatu industri, Fred R. David menawarkan beberapa analisa yang salah satunya merupakan analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM). Menurut Fred R. David (2013:113), Matriks Profile Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus dalam hubungannya dengan posisi perusahaan sampel. Faktor-faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profile Kompetitif mencakup baik dari segi isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, di mana 4 = sangat kuat, 3=kuat, 2=lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan untuk menentukan sebuah strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Dalam tabel berikut ini adalah penilaian *Competitive Profile Matrix* antara pesaing *Kayu Allure*:

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.



**Tabel 3.3**  
**Kayu Allure**  
**Competitive Profile Matrix**

Faktor	Kayu Allure			Kopi Ginseng GK		Intrafood Jahe Kopi		Kayu Manis Bubuk Cap Pohon Bambu	
	Bobot	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Keberhasilan Penting									
Daya Saing Harga	0,25	3	0,75	3	0,75	1	0,25	4	1
Kapasitas Produksi	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Kualitas Produk	0,27	4	1,08	3	0,81	4	1,08	2	0,54
Layanan Konsumen	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Pangsa Pasar	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12	4	0,24
Penjualan Via Online	0,06	4	0,24	2	0,12	1	0,06	1	0,06
Promosi Penjualan	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32	3	0,48
Sistem Persediaan Produk	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,54</b>		<b>2,95</b>		<b>2,23</b>		<b>2,77</b>

Source: Kayu Allure, 2016

Sebagai ditunjukkan Tabel 3.4, perusahaan Kayu Allure memiliki posisi strategis terunggul dengan total skor sebesar 3,54. Kopi Ginseng Gk berada di posisi ke dua dengan total skor 2,95 disusul oleh Intrafood Jahe Kopi sebesar 2,23 dan 2,77 oleh Kayu Manis Bubuk Cap Pohon Bambu.

## F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Fred R. David (2013:206) menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 jenis

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.



strategi : strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*),  
Strategi ST (*Strength-Threat*), Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal.

Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan arah strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh pengusaha. Berikut ini merupakan analisis SWOT dari *Kayu Allure* :

#### 1. **Strengths (Kekuatan)**

- a. Produk yang variatif dan berbeda dari pesaing

Produk yang ditawarkan oleh *Kayu Allure* masih belum tersedia dan dipasarkan secara luas dipasaran dan memiliki variasi produk, hal ini menjadi keunggulan strategis menjadi *market leaders* dipasar untuk jenis produk yang diusung oleh *Kayu Allure*.

- b. Kualitas produk yang baik

*Kayu Allure* menekankan produk pada kualitas produk dan ditambah dengan bentuk packaging yang baik, hal ini menjadikan kekuatan bagi *Kayu Allure* karena berbeda dengan produk lainnya terutama yang ada di pasaran.

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.



- c. Kualitas cita rasa dan aroma yang nikmat

Dari bahan baku yang berkualitas tinggi juga menghasilkan produk yang memiliki cita rasa dan aroma yang nikmat. *Kayu Allure* bergerak dibidang minuman ringan instan, hal ini menjadikan faktor cita rasa dan aroma juga menjadi faktor kunci di samping manfaat kesehatan dari produk.

- d. Harga yang kompetitif dengan pesaing

Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen dalam hal pembelian produk, untuk itu *Kayu Allure* menupayakan efisiensi agar harga dapat bersaing dengan produk kompetitor .

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2. Weakness (Kelemahan)

- a. Belum banyak dikenal

*Kayu Allure* merupakan brand pendatang baru yang masih belum dikenal banyak orang

- b. Belum memiliki pengalaman yang banyak

Karena baru terjun dalam industri ini sehingga pengalaman yang diperoleh masih belum banyak

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Opportunity (Peluang)

- a. Adanya perlindungan pemerintah terhadap UMKM

UMKM merupakan pilar ekonomi bagi Indonesia, untuk itu maka pemerintah memberikan perlindungan terhadap UMKM khususnya yang 100% lokal atau menggunakan bahan baku asli lokal dan memanfaatkan segala komponen lokal.

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.



- b. Ketersediaan bahan baku yang banyak

Indonesia dikenal sebagai negara pengekspor kayu manis terbesar di dunia, ini memudahkan untuk memperoleh bahan baku yang mungkin akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan yang diminta oleh masyarakat.

- c. Trend industri minuman yang signifikan naik

Sejak tahun 2011, industri minuman di Indonesia menunjukkan grafik yang signifikan naik. Hal ini menjadi kesempatan yang baik untuk *Kayu Allure* yang turut bergerak di industri minuman Indonesia.

- d. Dukungan kemudahan peminjaman dana

Adanya kemudahan peminjaman dana bagi UMKM, sehingga usaha *Kayu Allure* bisa memanfaatkan hal tersebut dan menjadi lebih besar.

- e. Dukungan pemerintah melalui SMESCO

Adanya dukungan dari pemerintah melalui SMESCO di Indonesia yang mengajak para UMKM di Indonesia dapat unjuk gigi di dalam dan diluar negeri, hal ini bisa membantu *Kayu Allure* dalam promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

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

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.



#### 4. *Threats* (Ancaman)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### a. Produk mudah ditiru oleh pesaing

Kecendrungan barang yang mudah ditiru, terutama hal ini dilakukan oleh industri – industri besar yang memiliki *brand image* dan *market share* yang luas. Hal ini juga memungkinkan mudah masuknya pesaing baru dalam industri yang sama.

##### b. Kurangnya edukasi akan manfaat kayu manis

Tidak semua orang mengetahui manfaat dari kayu manis, untuk itu dibutuhkan edukasi yang secara terus menerus agar permintaan terhadap produk terus bertambah

##### c. Tidak semua orang suka dengan kayu manis

Kayu manis rempah-rempah yang memiliki aroma dan cita rasa yang kuat, hal ini mungkin menjadikannya disukai oleh segala segmen konsumen.

##### d. Kondisi persaingan yang semakin ketat

Masyarakat semakin cerdas dan menuntut terhadap produk agar lebih baik namun dengan harga yang terjangkau. Kondisi persaingan yang semakin ketat, para produsen minuman bertarung untuk memperebutkan *consumen* yang jumlahnya semakin kecil dan menuntut akan kualitas yang tinggi.

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.





e. Keadaan pasar yang fluktuatif

Keadaan pasar yang berubah-ubah setiap harinya menjadi tidak menentu dan sulit untuk diprediksi. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan dari produk *Kayu Allure* yang ikut fluktuatif.

**Tabel 3.4**  
**Kayu Allure**  
**Analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT)**

Internal	<b>Strength (S)</b> 1. Produk yang variatif dan berbeda dari pesaing 2. Kualitas produk yang baik 3. Kualitas cita rasa dan aroma yang nikmat 4. Harga yang kompetitif dengan pesaing	<b>Weakness (W)</b> 1. Belum banyak dikenal 2. Belum memiliki pengalaman yang banyak
Eksternal	<b>Opportunities (O)</b> 1. Adanya perlindungan pemerintah terhadap UMKM 2. Ketersediaan bahan baku yang banyak 3. Trend industri minuman yang signifikan naik 4. Dukungan kemudahan peminjaman dana 5. Dukungan pemerintah melalui SMESCO	<b>S-O</b> 1. Melakukan kerjasama dengan outlet-outlet UMKM untuk memasarkan produk ini (S1,S2,S3,O1,O2,O4) 2. Memberikan harga yang mampu dijangkau oleh banyak kalangan (S4,S5,O3)
	<b>Threat (T)</b> 1. Produk mudah ditiru oleh pesaing 2. Kondisi persaingan yang semakin ketat 3. Kurangnya edukasi akan manfaat kayu manis 4. Tidak semua orang suka dengan kayu manis 5. Keadaan pasar yang fluktuatif	<b>W-O</b> 1. Melakukan promosi melalui media online (W1,O1,O3) 2. Mengikuti pameran dagang yang diadakan oleh pihak kementerian SMESCO (W1,O1,O5)
	<b>S-T</b> 1. Menjaga kualitas produk (S2,S3,T1,T2) 2. Menciptakan lifestyle dengan produk (S1,S3,T3) 3. Melakukan strategi kemitraan dengan supplier (S4,S5,T4)	<b>W-T</b> 1. Memberikan edukasi terhadap prospek mengenai manfaat dari kayu manis (W1, T3, T2) 2. Melakukan inovasi untuk menambah varian produk yang sudah ada (W1, T1, T4, T5) 3. Memberikan tester produk (W1,W2,T2, T3) 4. Menciptakan inovasi produk baru (W1,T1,T2,T5)

Sumber : Kayu Allure, 2016