



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri roti dan kue terus mengalami perkembangan. Munculnya pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap industri roti dan kue. Berdasarkan survey yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 94% dari 202 pengusaha roti merasakan dampak yang ditimbulkan dari pandemi COVID-19. Hal utama penyebab penurunan penjualan ini adalah berkurangnya pengunjung di outlet dan berkurangnya pengambilan produk (*Reseller*). Meski terjadi penurunan, proyeksi dimasa mendatang menunjukkan jika konsumsi roti di masyarakat akan meningkat. Hal ini didukung oleh meningkatnya ekonomi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup masyarakat perkotaan.

Laporan dari "Bakery Ingredients" (EIBN Reports 2019) menyebutkan, roti di Indonesia dibagi kedalam 3 segmen, yaitu kelas atas (roti dan pastry ala Eropa dan Amerika Serikat), kelas menengah (roti pastry berkonsep Jepang dan Asia), serta kelas menengah ke bawah (roti putih dan manis). Roti ala Eropa dan AS yang digemari kelas atas cenderung lebih tawar (plain) dengan tekstur padat. Adapun roti berkonsep Asia lebih bermain pada variasi isi roti, seperti kacang merah, ubi jalar, atau kombinasi unik, seperti bawang putih dan krim keju.

Tren konsumsi roti cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian pada tahun 2013, konsumsi roti tawar dan manis masih 0,85

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.



kilogram per kapita. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 3,15 kilogram per kapita. Produk biskuit juga mengalami peningkatan dari 0,69 kilogram per kapita di tahun 2013 menjadi 1,83 kilogram per kapita di tahun 2018.

Meski konsumsi roti di hotel dan *café*/restoran mengalami penurunan, konsumsi rumah tangga dapat meningkat. Hal yang mendorong peningkatan ini karena roti yang selama ini dianggap sebagai camilan mulai menjadi makanan pokok bagi masyarakat di kalangan menengah keatas, terutama saat acara besar seperti lebaran atau natal.

Dalam tingkat Asia, berdasarkan laman *mondorintelligence*, usaha bakery akan mengalami peningkatan sebesar 8,33 persen per tahunnya dari tahun 2019-2025.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing dilakukan dengan tujuan untuk mencari kelebihan dan kekurangan dari pesaing utama usaha yang dijalankan. Mengetahui perkembangan pesaing dapat memberikan gambaran kepada pelaku bisnis mengenai jarak/*gap* antara bisnis yang dijalankan dengan bisnis pesaing yang telah lebih dahulu beroperasi sehingga pengusaha dapat mempersiapkan lebih baik strategi-strategi untuk memasuki pasar. Mencari kelemahan pesaing juga memiliki tujuan bagi pengusaha yaitu untuk mencari peluang yang tidak dapat diraih pesaing sehingga pengusaha dapat menciptakan keunggulan usahanya sendiri atau menciptakan diferensiasi/pembeda dengan pesaingnya.

Bisnis ALOAPELILA bergerak dibidang *bakery* sehingga pesaing utama dari usaha ini adalah pengusaha *bakery* lainnya seperti *Ronz Bake Shop* dan *Kue Ayen*. Adapun kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pesaing tertera dalam tabel berikut ini.



1) Ronz Bake Shop

- Jenis produk : Makanan (Roti).
- Segmentasi : Menengah kebawah.
- Lokasi : Jakarta Utara.

2) Kue Ayen

- Jenis produk : Makanan (Roti dan kue).
- Segmentasi : Menengah kebawah.
- Lokasi : Jakarta Utara.

Tabel 3.1

Analisis Tiga Pesaing Utama

Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
Ronz Bake Shop	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang sudah dikenal masyarakat. • Kualitas produk yang baik. • Penjualan secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk masih kurang bervariasi. • Promosi masih kurang tersalurkan dengan baik. • Layanan pesan antar yang masih kurang dan masih berfokus pada penjualan konvensional.
Kue Ayen	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang sudah dikenal masyarakat. • Kualitas produk yang baik. • Memiliki variasi produk yang beragam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang mementingkan rasa dari pada tampilan. • Promosi yang kurang intensif. • Kurang pelayanan <i>online</i>.
ALOAPELILA	<ul style="list-style-type: none"> • Produk unggul dalam hal tampilan. • Berfokus pada pelayanan <i>online</i>. • Kualitas produk yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang belum dikenal. • Perlu mengeluarkan biaya lebih di pemasaran. • Memerlukan waktu untuk pengembalian modal.

Sumber : ALOAPELILA

Berdasarkan tabel analisis pesaing tersebut, yang menjadi peluang yang dapat di ambil perusahaan ALOAPELILA adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk ini

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.



merupakan peningkatan produk berdasarkan tampilannya yang lebih unik dan menarik dibandingkan pesaing. Peluang lain yang dapat diambil adalah pelayanan yang berfokus pada media online dan pemasaran serta promosi yang lebih intensif untuk menarik konsumen.

C Analisis PESTEL

Analisis PESTEL berfokus pada elemen diluar kendali perusahaan dan perusahaan perlu melakukan penyesuaian untuk mempertahankan eksistensinya. Unsur pada analisis PESTEL tertuju pada unsur makro yang berada di lingkungan perusahaan dan mempunyai dampak yang besar terhadap kelancaran operasional perusahaan. Untuk mempertahankan kelancaran operasional usaha, perusahaan perlu memperhatikan setiap unsur PESTEL kemudian diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan melakukan perbaikan dan penyesuaian. Elemen-elemen PESTEL terdiri dari :

a. *Political* (Politik).

Pada umumnya faktor politik cenderung dikaitkan dengan peran pemerintah dalam perekonomian, melalui regulasi yang mengatur penerimaan negara, belanja negara, hubungan industrial, hubungan perdagangan, kebijakan perpajakan, stimulus pemerintah terhadap pengusaha, dan lainnya.

Bidang politik yang mempengaruhi bisnis ALOAPELILA seperti kebijakan yang mengatur pajak, kebijakan usaha mikro kecil, dan lainnya.

b. *Economic* (Ekonomi).

Faktor ekonomi menganalisis mengenai unsur ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Unsur ekonomi makro mencakup pertumbuhan pendapatan nasional, tingkat inflasi, nilai tukar mata uang asing, suku bunga pinjaman dan simpanan, index bursa



saham gabungan, kebijakan perpajakan, dan lain-lain. Sedangkan unsur ekonomi mikro membahas mengenai strategi bauran pemasaran, diperluas dengan analisis latar belakang sejarah dan kepemilikan, jaringan dan eksistensi perusahaan di domestik dan internasional.

Faktor ekonomi dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha. Ekonomi yang kurang stabil di suatu negara dapat memberikan dampak yang buruk bagi setiap usaha seperti naik turunnya kurs yang dapat meningkatkan harga bahan baku. Faktor ekonomi lainnya seperti jumlah pengangguran dan tingkat kemiskinan yang tinggi dapat menurunkan daya beli masyarakat sehingga permintaan akan suatu produk akan semakin berkurang.

c. *Social* (Sosial).

Faktor sosial merupakan analisa yang berfokus pada kehidupan masyarakat. Yang menjadi pembahasan dari faktor sosial antara lain pertumbuhan populasi, usia, pekerjaan, tingkat kesehatan, dan lainnya. Faktor ini penting untuk di analisis karena akan mempengaruhi pemasaran dengan melihat ketertarikan masyarakat terhadap produk perusahaan.

Bisnis ALOAPELILA merupakan bisnis yang mengutamakan diferensiasi produk sehingga harus dapat menciptakan *trend* pada masyarakat dengan menciptakan produk yang unik dan menarik. Analisis faktor sosial penting untuk dilakukan usaha ALOAPELILA dikarenakan usaha ini akan memasuki pasar yang masih jarang dimasuki pelaku usaha. Hal-hal yang perlu di perhatikan seperti daya beli masyarakat, usia dominan pada suatu wilayah, kesehatan, dan persebaran penduduk menjadi perhatian yang penting. Untuk mengetahui preferensi masyarakat akan produk yang dihasilkan ALOAPELILA, perlu dilakukan penelitian berupa

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.



survei agar produk yang dipasarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. *Technological* (Teknologi).

Faktor teknologi berperan penting dalam proses operasi usaha. Faktor teknologi ini dapat mempengaruhi perusahaan dalam berbagai macam hal seperti cara menghasilkan produk, cara mendistribusikan barang, dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Teknologi yang menjadi kunci pengoperasian usaha adalah alat-alat untuk memproduksi produk seperti mikser, *blender*, dan oven, serta alat komunikasi berupa telepon genggam, internet, dan laptop untuk melakukan pemasaran dan perhitungan keuangan usaha. Teknologi ALOAPELILA akan dibagi menjadi 3 fungsi yaitu teknologi untuk produksi, teknologi untuk keuangan, dan teknologi untuk pemasaran.

e. *Environmental* (Lingkungan).

Faktor lingkungan berkaitan dengan kelangkaan bahan baku dan polusi. Lingkungan dan pemasaran saling terhubung dimana pemasaran dapat mempengaruhi lingkungan sehingga pemerintah dan masyarakat sekitar dapat memberi tekanan pada perusahaan untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

Limbah yang dihasilkan dari usaha ALOAPELILA berupa limbah organik dan anorganik. Limbah organik dihasilkan dari bahan-bahan pembuat roti dan kue seperti sisa adonan roti, sisa gula yang tidak digunakan, dan sisa bahan campuran lainnya yang tidak digunakan. Limbah anorganik sebagian besar berupa plastik yang digunakan untuk menghias kue dan roti. Kedua limbah ini tidak akan mengganggu lingkungan sekitar usaha dikarenakan kedua limbah tersebut akan dipisahkan dan kemudian dibuang ke tempat pembuangan.

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.



f. *Legal* (Hukum).

Ⓒ Faktor hukum menganalisis mengenai hal-hal yang sah secara hukum dan berkaitan dengan pengoperasian usaha. Hukum berkaitan dengan undang-undang yang berlaku untuk pengoperasian usaha. Undang-undang yang berlaku sangat penting untuk diperhatikan agar perusahaan tidak terkena denda dan mengalami kerugian akibat menyalahi aturan yang berlaku.

Hukum yang mengikat perusahaan ALOAPELILA seperti Undang-Undang No 20 Tahun 2008 mengenai ukuran usaha, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter

Analisis menggunakan metode Lima Kekuatan Pesaingan model Porter merupakan suatu pendekatan yang luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model Lima Kekuatan Porter menggunakan kerangka kerja untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dipadukan didalam lima kekuatan pesaing.

Terdapat lima unsur kekuatan dalam model itu yaitu :

1. Pesaingan antaperusahaan saingan.

Pada unsur ini, suatu perusahaan untuk mengungguli pesaing harus memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Strategi yang dapat dijalankan berupa strategi balasan atas strategi yang dijalankan pesaing seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan varietas produk, dan lainnya.

Bisnis ALOAPELILA akan bersaing dengan banyak kompetitor. Kompetitor utama bisnis ini adalah *Ronz. Bake Shop* dan *Kue Ayen*. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dari ketiga pesaing tersebut, strategi yang akan dijalankan

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



ALOAPELILA berupa peningkatan varietas produk, melakukan pemasaran secara intensif,

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru.

Persaingan dalam usaha *bakery* sangatlah ketat dikarenakan jumlah pesaing yang banyak. Untuk menjalani usaha *bakery*, diperlukan pengalaman dalam membuat berbagai macam produk roti yang tentunya memerlukan pelatihan yang cukup banyak. Untuk merekrut karyawan juga tidak dapat sembarangan dan harus memiliki pengalaman di bidang yang serupa terutama karyawan yang akan bekerja di bagian memasak.

Untuk menanggapi persaingan yang semakin banyak, perusahaan ALOAPELILA perlu melakukan pengamatan dan pertimbangan secara menyeluruh mengenai segala kebutuhan yang diperlukan untuk memulai bisnis *bakery* seperti mempersiapkan modal awal, peralatan dan perlengkapan yang diperlukan, mencari *supplier*, menentukan target pasar potensial, menentukan produk yang akan dihasilkan, mencari karyawan yang berpengalaman, menentukan saluran distribusi produk, menciptakan *brand* yang kuat, memenuhi segala regulasi atau hukum yang berlaku, dan memilih lokasi usaha yang strategis.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti.

Banyak industri yang berkompetisi dengan produsen produk pengganti di industri yang berbeda. Dengan munculnya produk pengganti, harga dari produk utama dapat di tingkatkan hingga batas tertentu sebelum konsumen beralih ke produk pengganti.

Dalam industri kuliner, produk pengganti bukan menjadi suatu permasalahan karena pada hakekatnya, semua makhluk hidup memerlukan makanan. Jadi produk

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 IBI RKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pengganti bukanlah suatu permasalahan serius yang perlu banyak pertimbangan strategis.

4. Daya Tawar Pemasok.

Daya tawar pemasok dapat mempengaruhi persaingan di suatu industri. Daya tawar pemasok akan mempengaruhi harga yang diterapkan suatu perusahaan. Dampak dari daya tawar pemasok sangat besar bagi *input* perusahaan terutama saat harga bahan mentah mengalami peningkatan dan hanya ada sedikit pemasok.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum menentukan pemasok yang tepat, antara lain harga yang ditawarkan, pelayanan yang baik, ketepatan waktu pengiriman, pengembangan layanan baru, dan biaya persediaan yang lebih rendah.

Perusahaan ALOAPELILA memproduksi roti dan kue yang dibuat berdasarkan *order* sehingga diperlukan bahan baku yang cukup banyak untuk memenuhi *order* setiap konsumen karena untuk satu produk memerlukan berbagai macam campuran bahan. Untuk pemasok, perusahaan ALOAPELILA akan menggunakan banyak pemasok dan cadangan pemasok bila pemasok utama mengalami gangguan sehingga proses usaha dapat terus berlangsung.

5. Daya Tawar Konsumen.

Daya tawar dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen membeli suatu produk dalam kuantitas tertentu. Semakin besar daya tawar konsumen, maka semakin besar pula potensi pasar.

Daya tawar di industri *bakery* sangat tinggi dan perusahaan ALOAPELILA harus meningkatkan kinerja usaha agar konsumen tidak beralih ke pesaing lain. Selain itu, konsumen memiliki preferensi produk yang sering kali berubah. Oleh karena itu, ALOAPELILA harus meningkatkan variasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Competitive profile matrix/CPM merupakan *matrix* yang digunakan untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing dengan posisi strategis perusahaan. Analisis CPM memberikan gambaran kekuatan dan kelemahan pesaing maupun perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk bersaing dengan pesaing dan melakukan perbaikan perusahaan. data yang diperoleh dari CPM berasal dari survei oleh berbagai macam kalangan masyarakat untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap usaha ALOAPELILA.

Tabel 3.2

Analisis Faktor Kunci Sukses (CPM)

No	Key Succes Factor	Bobot	ALOAPELILA		Ronz Bake Shop		Kue Ayen	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	Harga	0,19	2	0,39	3	0,58	3	0,58
2	Inovasi	0,09	4	0,37	2	0,19	2	0,19
3	Kualitas produk	0,44	4	1,74	3	1,31	2	0,87
4	Pelayanan	0,05	3	0,14	3	0,14	3	0,14
5	Kemasan	0,04	3	0,11	2	0,07	2	0,07
6	Promosi	0,06	3	0,19	3	0,19	2	0,13
7	Variasi rasa	0,13	2	0,26	4	0,52	3	0,39
		1,00		3,20		3,00		2,37

Sumber : ALOAPELILA

Tabel 3.2 menunjukkan analisis faktor kunci sukses dari 3 usaha yaitu usaha ALOAPELILA beserta 2 pesaingnya *Ronz Bake Shop* dan *Kue Ayen*. Hasil penilaian ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan responden sebanyak 108 orang. Terdapat 7 kriteria penilaian dalam analisis CPM yaitu harga, inovasi, kualitas produk, pelayanan, kemasan, promosi, dan variasi rasa.

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.

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



a. Harga.

Nilai harga memperlihatkan kemampuan bersaing perusahaan dibidang harga produk. Harga yang ditawarkan produk ALOAPELILA termasuk kedalam produk dengan harga yang tinggi bila dibandingkan dengan pesaing. Maka dalam tabel CPM, rating dibidang harga ALOAPELILA mendapat nilai 2 dengan *score* 0,39. Bila dibandingkan dengan kedua pesaing yang memiliki harga produk yang lebih murah maka pesaing mendapat rating 3 dengan *score* 0,58.

Inovasi.

Inovasi mencakup keunikan yang ditawarkan usaha. Dilihat dari produk ALOAPELILA memiliki spesifikasi produk yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Rating ALOAPELILA dibidang inovasi yaitu 4 dengan nilai 0,37. Kedua pesaing memiliki spesifikasi produk yang mirip maka kedua pesaing mendapat rating 2 dengan nilai 0,19.

Kualitas produk.

Dari segi kualitas, produk ALOAPELILA merupakan produk dengan kualitas yang tinggi dilihat dari bahan baku yang digunakan. Produk ALOAPELILA juga memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi dalam pembuatannya sehingga rating kualitas ALOAPELILA adalah 4 dengan nilai 1,47. Kualitas produk *Ronz Bake Shop* dengan rating 3 dan nilai 1,31. Rating kualitas Kue Ayen adalah 2 dengan nilai 0,87.

Pelayanan.

Dari segi pelayanan, ALOAPELILA berfokus pada pelayanan online sedangkan kedua pesaing lebih melayani di toko fisik. Maka dari segi pelayanan, ALOAPELILA beserta kedua pesaingnya mendapat rating 3 dengan nilai 0,14.

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

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.



e. Kemasan.

C Kemasan yang digunakan ALOAPELILA berbeda dengan pesaing. ALOAPELILA menggunakan box food grade sehingga kemasan memiliki ketahanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Rating kemasan ALOAPELILA adalah 3 dengan *score* 0,11. Pesaing baik *Ronz Bake Shop* hanya menggunakan bahan plastik yang membungkus setiap roti. Rating kemasan kedua pesaing adalah 2 dengan nilai 0,07.

Promosi.

Promosi yang dilakukan ALOAPELILA dilaksanakan dengan media *online*. Hal ini diperuntukkan agar pesan dari promosi dapat tersampaikan dengan cepat dan secara luas. Rating promosi ALOAPELILA adalah 2 karena ALOAPELILA memberikan promosi pada acara tertentu seperti Natal dan Tahun Baru sehingga promosi tidak dilakukan dengan waktu yang cepat. Nilai dari promosi ALOAPELILA adalah 0,19. *Ronz Bake Shop* memberikan promosi yang lebih baik dengan bantuan berbagai media seperti Shopee, Ovo, Gopay dan lainnya. *Ronz Bake Shop* juga memiliki cabang yang luas sehingga promosi dapat dilakukan dengan baik. Rating promosi *Ronz Bake Shop* adalah 3 dengan nilai 0,19. Kue Ayen jarangn memberikan promosi dan memiliki cabang yang lebih sedikit bila dibandingkan dengan *Ronz Bake Shop*. Rating promosi Kue Ayen adalah 2 dengan nilai 0,13.

Variasi rasa.

Dilihat dari variasi rasa, ALOAPELILA hanya menyediakan 3 jenis produk yaitu *Steamed Bun*, *Macaron*, dan *Kue Kering*. Berbeda dengan pesaing yang mnyediakan berbagai macam produk. Maka, *score* untuk variasi rasa ALOAPELILA adalah 0,26 dengan rating 2. *Ronz Bake Shop* memiliki variasi rasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



yang sangat beragam sehingga rating untuk variasi rasa *Ronz Bake Shop* adalah 4 dengan *score* 0,52. Sedangkan Kue Ayen memiliki variasi rasa yang cukup beragam meski tidak sebanyak *Ronz Bake Shop* sehingga rating untuk Kue Ayen adalah 3 dengan *score* 0,39.

© Hak cipta milik IBI KMS (Institut Infnis dan formatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Secara keseluruhan, ALOAPELILA memiliki nilai sebesar 3,20. *Ronz Bake Shop* memiliki nilai 3,00 dan Kue Ayen memiliki nilai 2,37. Nilai ini menandakan keunggulan bersaing perusahaan ALOAPELILA terutama pada inovasi dan kualitas produk.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT merupakan analisis dua lingkungan yaitu lingkungan internal perusahaan (*Strenghts* dan *Weakness*) dan lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunity* dan *Threats*). Analisis SWOT berfungsi untuk mencari kekuatan dan kelemahan perusahaan agar perusahaan dapat membuat strategi internal yang terbaik untuk menanggapi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan. Disisi eksternal perusahaan, analisis SWOT bermanfaat untuk mencari segala ancaman dan peluang yang ada dan mencari strategi yang tepat untuk meminimalisir ancaman dan memaksimalkan pencapaian peluang dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. *Strenghts* (Kekuatan).

Kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan ini dapat berupa banyak hal seperti bahan baku yang murah, produk yang unik, pelayanan yang baik, *brand* yang kuat, dan lainnya.

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.



Meski merupakan bisnis yang baru berdiri, bisnis ALOAPELILA memiliki beberapa kekuatan/kelebihan dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan yang dimiliki perusahaan ALOAPELILA adalah

- a. Produk yang unik dibandingkan dengan pesaing. Dapat dikatakan jika produk ALOAPELILA unik karena pesaing perusahaan ALOAPELILA menjual produk tanpa modifikasi dan hanya berfokus pada cita rasa dan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Produk ALOAPELILA adalah roti dan kue yang dibentuk menyerupai karakter tertentu sehingga secara visual, produk ALOAPELILA memiliki daya tarik yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. ALOAPELILA dijalankan secara *online* tanpa adanya toko fisik sehingga perusahaan dapat memfokuskan diri pada pelayanan dan pemasaran berbasis *online*. Dengan memfokuskan diri dalam pelayanan online, perusahaan dapat menjalankan berbagai strategi pemasaran atau meraih konsumen dengan lebih luas.
- c. Kualitas produk ALOAPELILA sangat baik dikarenakan proses pembuatan yang cukup sulit sehingga perlu didukung dengan keahlian dalam pembuatannya dan bahan baku yang berkualitas. Untuk mempertahankan bentuk produk agar dapat dibuat dengan baik dan dapat bertahan lebih lama, ALOAPELILA perlu memilih bahan baku yang sesuai dengan keperluan bentuk produk seperti produk *steamed bun* yang menggunakan tepung merek Komachi dikarenakan kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan dengan tepung merek lainnya.

2. *Weakness* (Kelemahan).

Kelemahan merupakan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki perusahaan disbanding dengan pesaing. Kelemahan dapat memberikan kerugian bagi

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.



perusahaan jika tidak di atasi atau di bantu dengan kekuatan perusahaan dan dapat menyebabkan perusahaan tertinggal dari para pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perusahaan ALOAPELILA merupakan usaha yang baru berdiri sehingga memiliki banyak kekurangan seperti :

- a. Perusahaan yang masih tergolong sangat baru di pasar sehingga memerlukan waktu untuk melakukan penetrasi pasar. ALOAPELILA sebagai usaha yang baru dirintis akan memerlukan cukup banyak waktu dan biaya untuk melakukan penetrasi pasar.
- b. Perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan pemasaran. Untuk terjun kedalam pasar, ALOAPELILA perlu melakukan pemasaran secara intensif. Hal ini akan menyebabkan biaya pengeluaran untuk pemasaran meningkat.
- c. Kurangnya pengalaman personel dalam menjalankan bisnis. Dari masing-masing individu yang menjalankan usaha ALOAPELILA tidak memiliki latar belakang dalam industri *bakery* sehingga akan menyulitkan dalam beradaptasi.
- d. Memerlukan waktu untuk mencari karyawan yang berpengalaman. Pengalaman diperlukan untuk menjalankan usaha *bakery*. Agar proses pelatihan dapat dipersingkat dan agar para karyawan dapat bekerja dengan baik, mereka memerlukan ilmu dasar dalam memproduksi produk roti dan kue.
- e. Perlu waktu untuk pengembalian modal usaha. Selang waktu yang diperlukan untuk mengembalikan modal akan membatasi perusahaan dalam beraktivitas terutama dalam hal pengeluaran usaha.

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.



- f. Variasi rasa yang kurang banyak dibandingkan dengan pesaing sehingga jumlah konsumen akan semakin sedikit dikarenakan tidak banyak pilihan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Opportunity* (Peluang).

Peluang adalah situasi diluar perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Peluang dapat muncul sewaktu-waktu dan dalam situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, pengusaha harus cepat dan tanggap serta harus terus memperhatikan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di lingkungan bisnis.

Situasi saat ini memberikan berbagai peluang bagi usaha ALOAPELILA.

Peluang tersebut antara lain :

- a. Berkembangnya teknologi informasi sehingga memudahkan pemasaran secara *online*. Perkembangan teknologi informasi akan sangat menguntungkan bisnis ALOAPELILA terutama dikarenakan usaha ini dijalankan sepenuhnya secara *online* sehingga akan sangat membantu dalam pemasaran dan operasional usaha lainnya.
- b. Jumlah konsumen yang besar. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Hal ini membuka peluang yang baik bagi usaha ALOAPELILA dikarenakan bisnis ALOAPELILA ini akan dijalankan di wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang padat.
- c. Perkembangan teknologi yang memudahkan proses produksi. Dalam hal produksi, berbagai peralatan dan perlengkapan dengan spesifikasi yang baik sangat diperlukan untuk membantu mengolah produk ALOAPELILA.

4. *Threats* (Ancaman).

Ancaman merupakan situasi yang tidak dapat dikendalikan dan bersifat merugikan perusahaan. Ancaman dapat mengganggu proses berjalannya usaha,

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 IBI RKG.

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



menyebabkan kerugian finansial bagi usaha, menyebabkan tujuan usaha tidak tercapai, menyebabkan struktur usaha berubah, dan lainnya.

Ancaman tentu tidak dapat dihindari dan perusahaan harus selalu siap menghadapi ancaman-ancaman tersebut. Beberapa ancaman yang dapat terjadi seperti :

- a. Penolakan produk karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bisnis ALOAPELILA ini merupakan bisnis yang baru akan dirintis sehingga produk yang ditawarkan usaha masih berada di *grey area* atau area yang masih kurang jelas peminatnya. Bila produk ini ditawarkan ke target pasar yang tidak sesuai akan terjadi penolakan dari masyarakat.
- b. Perubahan kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah berperan penting bagi sebuah usaha. Perubahan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi sebuah usaha dalam berbagai aspek seperti biaya yang perlu dikeluarkan untuk pajak, tenaga kerja, cara perusahaan mengoperasikan usahanya, dan lainnya.
- c. Kalah dalam persaingan. Perusahaan yang baru didirikan sangat rentan terhadap persaingan. Perusahaan ALOAPELILA harus bisa memposisikan dirinya di tengah persaingan agar perusahaan ALOAPELILA tidak tertinggal dari pesaingnya.
- d. Permasalahan dengan *supplier*. *Supplier* merupakan pihak di luar perusahaan yang membatu jalannya usaha. *Supplier* ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk menyediakan segala kebutuhan operasional usaha. *Supplier* merupakan unit usaha yang bergerak terpisah dari usaha produksi sehingga akan memiliki berbagai macam permasalahan yang tidak dapat dikontrol usaha lain.

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.



Tabel 3.3

Analisis SWOT ALOAPELILA

<p style="text-align: center;">Internal</p>	<p><i>Strenghts</i> (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk yang unik. 2. Perusahaan berfokus kepada media <i>online</i>. 3. Proses transaksi yang mudah. 4. Kualitas produk yang baik. 	<p><i>Weakness</i> (Kekuarangan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memerlukan waktu untuk penetrasi pasar. 2. Perlu mengeluarkan biaya lebih dibagian pemasaran. 3. Memerlukan waktu untuk mencari karyawan berpengalaman. 4. Harga produk yang cukup tinggi. 5. Variasi produk yang kurang beragam.
<p style="text-align: center;">Eksternal</p> <p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya teknologi informasi yang memudahkan proses pemasaran. 2. Jumlah konsumen yang besar. 3. Perkembangan teknologi yang memudahkan proses produksi. 	<p><i>SO Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan visual desain produk dalam pemasaran. (S1,O1) 2. Melakukan pemasaran dengan bantuan <i>food blogger</i> agar penetrasi pasar lebih efektif. (S2, O3) 3. Menggunakan peralatan dengan spesifikasi yang sesuai untuk kebutuhan desain produk. (S1, O4) 	<p><i>WO Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengalokasikan biaya awal perusahaan untuk melakukan pemasaran. (W2, O1). 2. Menentukan target pasar dan media pemasaran yang efektif. (W4, O2) 3. Melatih karyawan menggunakan perlatan usaha. (W3, O3) 4. Melakukan berbagai macam metode pemasaran. (W1, O1) 5. Menspesialisasikan diri sebagai usaha dengan produk unik. (W5, O1)
<p><i>Threat</i> (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penolakan produk dikarenakan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Perubahan kebijakan pemerintah. 3. Kalah dalam persaingan. 4. Permasalahan dengan <i>supplier</i>. 	<p><i>ST Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan spesifikasi produk sebaik mungkin.(S1, T1) 2. Menonjokal keunggulan usaha dalam pemasaran ataupun dalam media sosial. (S1, S2, S3, S4, T3) 3. Memilih cadangan <i>supplier</i>. (T4) 4. Mengembangkan produk lain. (S1, T2) 	<p><i>WT Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> di bidang desain produk. (W1, T1) 2. Menekan biaya. (W2, T4) 3. Memberikan potongan harga pada hari raya. (W4, T3) 4. Mengembangkan produk baru yang unik. (W5, T1, T3) 5. Mencari karyawan dengan pengetahuan dasar. (W3, T2)

Sumber : ALOAPELILA.



Dari analisis SWOT, diperoleh 4 strategi gabungan antara strategi internal (*Strength* dan *Weakness*) dan strategi eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Masing-masing dari strategi gabungan ini memberikan strategi baru bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi-strategi tersebut antara lain :

1. SO Strategy

- a. Memanfaatkan visual produk untuk menarik konsumen. Salah satu kekuatan dari perusahaan ALOAPELILA terdapat pada tampilan visual produk yang menarik. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan ketika melakukan pemasaran dengan menampilkan gambar-gambar dari produk ALOAPELILA sebaik dan sekreatif mungkin di media sosial atau media pemasaran lainnya.
- b. Melakukan pemasaran dengan *food blogger* atau endorser. Peluang dari bisnis *bakery* adalah pasar yang luas. Salah satu upaya untuk penetrasi pasar agar dapat dilakukan dengan cepat adalah dengan bantuan *food blogger* atau endorser. *Food blogger* atau endorser merupakan pihak yang sudah dikenal masyarakat sehingga pemasaran yang dilakukan mereka akan memiliki dampak yang lebih baik bagi citra perusahaan ke masyarakat.
- c. Memanfaatkan teknologi peralatan untuk membantu operasi perusahaan. Produk ALOAPELILA merupakan produk yang cukup sulit untuk diproduksi dalam jumlah besar. Peralatan untuk bisnis *bakery* semakin berkembang dan memudahkan dalam pengoperasian usaha sehingga perusahaan perlu memanfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk membantu kelancaran usaha. Dalam tahap pemberntukan produk, pihak produksi memerlukan peralatan untuk membantu mereka untuk membentuk produk sesuai dengan bentuk

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.

yang diinginkan. Sudah menjadi tugas perusahaan untuk menyediakan segala kebutuhan peralatan dan teknologi yang dibutuhkan pihak produksi.

WO Strategy

- a. Mengalokasikan biaya awal perusahaan untuk melakukan pemasaran. Biaya awal perusahaan dapat ditekan dengan mencari *supplier* yang memberikan harga yang rendah pada bahan baku.
- b. Menentukan target pasar dan media pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar. Penentuan target pasar dan media pemasaran dapat dilakukan melalui survei. Penentuan target pasar sangat penting bagi perusahaan terutama bagi perusahaan ALOAPELILA dikarenakan perusahaan ALOAPELILA memiliki produk dengan spesifikasi yang berbeda dengan pesaing dan memiliki harga yang cukup tinggi.
- c. Melatih karyawan dalam penggunaan peralatan usaha sebaik mungkin. Pelatihan karyawan ini dilakukan ketika jumlah karyawan yang diperlukan untuk menjalani usaha telah terpenuhi. Pelatihan ini dilakukan dalam waktu selama maksimal 3 minggu atau hingga keterampilan dasar yang diperlukan telah terpenuhi.
- d. Melakukan berbagai macam metode pemasaran. Penetrasi pasar memerlukan waktu terutama bagi perusahaan ALOAPELILA yang masih merupakan perusahaan yang baru. Perusahaan ALOAPELILA harus memanfaatkan berbagai media pemasaran yang ada agar pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tersalurkan lebih baik ke target pasar.
- e. Menspesialisasikan diri dengan menonjolkan produk lewat gambar semenarik mungkin dalam pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan peralatan yang dimiliki

2. 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

perusahaan untuk membuat produk dengan bentuk semenarik mungkin dan menjadikan keunikan ini sebagai daya tarik perusahaan lewat pemasaran.

3. ST Strategy

- a. Memberikan spesifikasi produk sebaik mungkin dalam pemasaran dengan mencantumkan keunggulan dari produk. Penolakan produk dapat terjadi sewaktu-waktu. Perusahaan harus dapat memposisikan perusahaan sebaik mungkin dalam pasar dengan memberikan spesifikasi produk sebaik mungkin agar masyarakat mengerti apa yang perusahaan tawarkan kepada mereka.
- b. Memilih cadangan *supplier*. Permasalahan dengan *supplier* akan sangat berdampak bagi berjalannya perusahaan. Agar bila *supplier* mengalami permasalahan, perusahaan dapat mencari *supplier* cadangan sebagai *backup* perusahaan.
- c. Mengembangkan produk lain untuk mendorong penjualan. Kebijakan pemerintah dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Bila kebijakan pemerintah memberikan dampak negatif bagi perusahaan, lebih baik bila perusahaan memiliki sebanyak mungkin penjualan dengan melakukan inovasi produk untuk mendapatkan keuntungan yang dapat digunakan untuk cadangan perusahaan.

4. WT Strategy

- a. Memposisikan perusahaan di bidang desain produk untuk menspesifikasikan target pasar usaha. Agar penetrasi pasar dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi penolakan pasar, perusahaan harus bisa memposisikan diri dengan menspesifikasikan diri sebagai produsen roti dan kue dengan bentuk unik sehingga perusahaan dapat mencari target pasar yang sesuai bagi perusahaan.

3. 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.



- b. Menekan biaya lain terutama biaya bahan baku dengan mencari *supplier* berkualitas dengan harga terjangkau. Perusahaan ALOAPELILA akan memfokuskan biaya awal pada pemasaran. Maka perusahaan perlu mencari *supplier* yang menyediakan bahan baku dengan harga yang terjangkau dan juga mencari cadangan *supplier* dengan spesifikasi yang serupa.
- c. Memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu seperti beli 1 gratis 1 pada tahun baru dan acara lainnya. Harga produk ALOAPELILA merupakan kelemahan perusahaan. Untuk mengatasi kelemahan ini agar perusahaan tidak kalah dalam persaingan, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi potongan harga seperti beli 1 gratis 1 pada hari raya.
- d. Mengembangkan produk baru yang unik dan sesuai dengan tema usaha. Produk ALOAPELILA saat ini yang disediakan terdiri dari 3 produk. Berbeda dengan pesaing yang menyediakan berbagai macam produk dan hal ini membatasi pilihan konsumen. Salah satu strategi yang akan diterapkan perusahaan adalah membuat produk yang sama dengan pilihan bentuk yang berbeda sehingga variasi produk ALOAPELILA terdapat pada bentuk produk.
- e. Mencari karyawan dengan pengetahuan dasar dan memberikan pelatihan hingga standar kemampuan tercapai. Perubahan kebijakan pemerintah dapat berlaku tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga pada tenaga kerja. Untuk menyikapi perubahan kebijakan pemerintah dalam hal tenaga kerja, perusahaan menetapkan standar minimal karyawan yang dapat bekerja bagi perusahaan ALOAPELILA yaitu karyawan dengan pengetahuan dasar mengenai produk *bakery* sehingga perusahaan dapat dengan lebih mudah mencari tenaga kerja.

© 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.