



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Suatu industri berbeda antara satu dan lainnya berdasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa datang. Perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan persaingan berguna bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan. Dalam analisis industri, biasanya membandingkan berbagai hal apakah industri ini cukup menjanjikan ataupun sebaliknya. Setelah melakukan analisis industri, nantinya dapat menggunakan informasi tersebut dan mempertimbangkannya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai produk makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner yang saat ini sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Saat ini, masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang baru dan juga hal yang inovatif, termasuk pada hal baru dari produk makanan, cafe, ataupun restoran.

Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, pangan saat ini mulai menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tetapi juga menjadi kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi dan berinovasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi

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.



konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui produk yang ditawarkan maupun layanan jasa yang diberikan.

Pasar makanan dan minuman Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati untuk investasi. “Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas. Industri makanan dan minuman pada tahun 2016 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar antara 7,4 – 7,8%.”
<http://www.kemenperin.go.id> (diakses pada 21 Juni 2021).

B. Analisis Pesaing

Menurut Cravens (2000) menyatakan bahwa analisa pesaing meliputi pendefinisian arena persaingan, penganalisisan group strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama. Analisis tersebut harus menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing

Keberhasilan dari usaha pebisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing. Pesaing merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu mengungguli pesaing-pesaing yang ada.

Dari observasi yang dilakukan oleh penulis menetapkan beberapa pesaing potensial. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu harga, lokasi, kualitas produk dan promosi. Berikut adalah hasil pengamatan dari pesaing-pesaing potensial Dodol Cengkarok Toni:



1. Nama : Dodol Alie
- ② Lokasi : Toko Oleh Oleh Along Jalan Gajah Mada, Pontianak
- Harga : Rp. 15.000 – Rp. 30.000
2. Nama : Dodol Angrek Sang Hiang
- Lokasi : Toko Hong Hak Jalan Gajah Mada, Pontianak
- Harga : Rp. 10.000 – Rp. 20.000

Dari hasil obsrvasi yang penulis lakukan, penulis dapat mengetahui tingkat keunggulan atau kelemahan antar pesaing Dodol Cengkarok Toni diatas, penulis membuat table terkait keunggulan dan kelemahannya. Berikut adalah keunggulan dan kelemahan antar pesaing:

TABEL 3.1

KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN PESAING “DODOL CENGGAROK TONI”

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Dodol Cengkarok Toni	-Lokasi yang strategis -Harga yang relative murah -Cita rasa yang enak	-Belum aktif di media social -Packaging masih menggunakan tangan -Membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk packaging
Dodol Alie	-Memiliki brand yang sudah dikenal -Cita rasa yang enak	-Harga yang relative mahal -Lokasi yang kurang strategis -Tidak memiliki packaging yang menarik
Dodol Sang Hiang	-Harga yang murah -Packaging yang menarik	-Memiliki brand yang belum dikenal -Cita rasa yang kurang enak -Susah di dapatkan

Sumber : (Dodol Cengkarok Toni 2021)



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

Menurut Ward dan Peppard (2002, p70-72) analisis PEST adalah analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PEST digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis PEST adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran atau ide. Dimana analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap Dodol Cengkarok Toni yang dilakukan oleh penulis:

1. *Politic* (Politik)

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam aktivitas bisnis terutama di Indonesia adalah faktor politik. Keadaan politik pada suatu negara dapat memberikan beberapa dampak yang cukup mempengaruhi aktivitas bisnis pada perusahaan. Terdapat banyak ancaman dan juga peluang seiring berubahnya pergerakan politik pada suatu negara yang dimana dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lain dari berbagai sektor. Seperti pada sektor teknologi, ekonomi, dan social, maka wajar isu – isu politik dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup sebuah bisnis.

2. *Economy* (Ekonomi)

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli konsumen juga akan berkembang. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang



berujung meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Dengan adanya Pandemi Covid 19 seperti saat ini juga sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat.

3. *Social* (Sosial)

Pada lingkungan sosial ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi ekonomi pasar melalui beberapa elemen seperti demografi pelanggan, social budaya, sikap dan gaya hidup serta latar belakang pendidikan. Dengan adanya Analisa di lingkungan sosial, kita akan dapat lebih memahami bagaimana kebutuhan konsumen dibentuk dan apa yang membawa mereka untuk membeli suatu produk. Lingkungan sosial merupakan lingkungan yang sangat dinamis. Perubahan pada lingkungan sosial dapat berubah dengan sangat cepat seiring dengan perkembangannya teknologi.

4. *Technology* (Teknologi)

Pada zaman milenial saat ini, Teknologi sudah menjadi kebutuhan yang wajib mendampingi setiap aspek kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu faktor mudahnya perputaran dagang di zaman ini. Dengan perkembangan teknologi saat ini, sangat membantu kehidupan masyarakat dalam menghemat waktu dan efisiensi pekerjaan terutama dalam berkomunikasi dalam dunia usaha dan industri.. Usaha Dodol Ketan Kita sekarang sudah menggunakan Teknologi dalam proses pembuatannya dan kedepannya akan menggunakan Teknologi semua dan tanpa perlu lagi menggunakan tenaga manusia

5. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan sangat menentukan apakah bisnis yang didirikan bisa berjalan atau tidak, karena lingkungan sekitar usaha bisnis harus memiliki dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha kedepannya, dimana lokasi yang strategis, antusias masyarakat terhadap penjualan produk makanan, dan juga lokasi yang tidak mudah banjir menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis. Dodol Cengkarok Toni

menjalankan bisnisnya dengan bertempat di kawasan pusat kota dan kawasan ini terbilang strategis karena merupakan jalan umum yang pasti dilewati orang.

6. Legal (Legalitas)

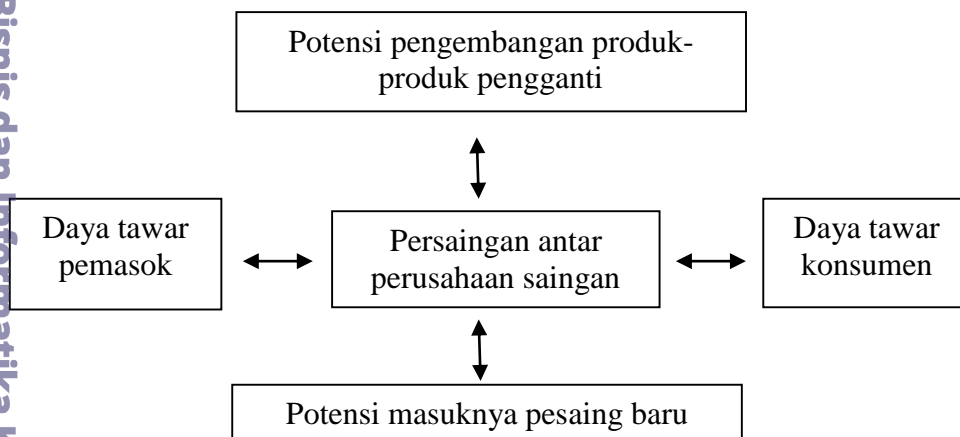
Dalam menjalankan bisnis Dodol Cengkarok Toni penulis harus memperhatikan peraturan pemerintah. Pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasi perizinan pendirian industri makanan dan minuman. Dodol Cengkarok Toni yang bergerak dalam industri makanan diharuskan untuk memperoleh sertifikat produksi pangan dari kementerian kesehatan P-IRT (Pangan- Industri Rumah Tangga). Sertifikat ini harus diperbaharui setiap 5 tahun. Sertifikat ini harus diperoleh Dodol Ketan Kita untuk dapat menjalankan usahannya. Tidak adanya sertifikat ini dapat menjadi ancaman bagi Dodol Cengkarok Toni.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

Menurut Fred R. David (2017 : 229), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri :

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



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



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. Persaingan Antar Perusahaan

© Persaingan antar perusahaan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Jika dibandingkan dengan kekuatan lain, persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing.

Dalam menjalankan bisnisnya, Dodol Cengkarok Toni akan bersaing dengan Dodol Alie dan Dodol Sang Hiang. Tingkat persaingan ini cukup tinggi karena masing-masing toko memiliki keunggulan masing-masing. Dodol Alie memiliki keunggulan dalam hal brand yang sudah dikenal serta cita rasa yang enak. Sedangkan Dodol Sang Hiang memiliki keunggulan yaitu harga yang murah. Keunggulan dari Dodol Cengkarok Toni adalah memiliki kemasan yang bagus, harga yang bersaing serta cita rasa yang enak.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Industri makanan kuliner masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing baru. Sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan menguatkan *brand image* terhadap konsumen dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk. Masuknya pesaing baru dalam bisnis cukuplah kecil karena minimal harus mengerti pemahamannya dibidang industri tersebut. Hal ini merupakan hambatan bagi yang ingin memulai usaha dibidang ini.

3. Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal

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.



sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Ancaman dari produk pengganti sangat kecil karena banyaknya orang yang tidak tau cara membuat dodol ketan yang enak. Sehingga, strategi yang digunakan oleh Dodol Cengkarok Toni adalah tetap menjaga kualitas produk serta cita rasa yang khas dari beras ketan.

4. Daya Tawar Pemasok

Dodol Cengkarok Toni memiliki banyak pemasok untuk bahan baku dan juga perlengkapan yang selalu digunakan dalam kebutuhan penjualan sehari-hari. Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan atau menurunkan harga dan kualitas bahan baku. Sehingga penulis harus menjaga hubungan baik dengan *supplier* demi mendapatkan kualitas bahan baku yang terbaik dan harga yang stabil. Daya tawar pemasok dari Dodol Cengkarok Toni tergolong rendah atau tidak ada.

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar pembeli dari Dodol Cengkarok Toni tergolong rendah atau tidak ada . Karena Dodol Cengkarok Toni ini saya pasarkan secara offline di supermarket terdekat, toko oleh oleh khas Pontianak, dan warung kopi. Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dari sisi harga, konsumen saat ini sangat pintar dalam hal membandingkan rasa dan harga dari sebuah produk, sehingga Dodol Cengkarok Toni sangat mengutamakan kualitas rasa yang ditawarkan dengan harga yang diberikan harus sesuai agar konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang mereka dapat dan dengan apa yang mereka keluarkan.

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.



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

Menurut David Fred R. (2017:36) profil kompetitif matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahan nya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan yang dimiliki oleh penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Analisis dilakukan dengan melakukan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (*IFE*) dan *External Factor Evaluation* (*EFE*) yang dimana hanya masing masing faktor internal dan eksternal saja. Berikut adalah tabel analisis CPM Dodol Ketan Kita :

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix* Dodol Cengkarok Toni**

Competitive Profile Matrix Dodol Cengkarok Toni							
Key Success Factor	Weight	Dodol Cengkarok Toni		Dodol Alie		Dodol Sang Hiang	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Merek	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Harga	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32
Cita Rasa	0,38	3	1,14	1	0,38	2	0,76
Kualitas	0,27	3	0,81	3	0,81	1	0,27
Kemasan	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Total	1		3,05		2,28		1,92

Sumber : (Dodol Cengkarok Toni,2021)

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 Dilindungi Undang-Undang IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Menurut David (2015), matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix-CPM) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) diatas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka 1 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap (Kelemahan Utama), angka 2 menunjukkan control yang kurang baik terhadap perusahaan (Kelemahan Minor), angka 3 menunjukkan control perusahaan yang baik (Kekuatan Minor), dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik (Kekuatan Utama) terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total score yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

F. Analisis Lingkungan External dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Menurut Kotler, Philip (2016) SWOT analisis adalah “*It’s a way of monitoring the external and internal marketing environment.*” SWOT analisis digunakan sebagai suatu alat untuk mengetahui lingkungan pemasaran baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunity and threat*) terdapat dua faktor, yaitu kesempatan dan ancaman. Kesempatan adalah tantangan perusahaan untuk mencapai target penjualan secara untung. Perusahaan mampu melihat peluang sebagai kesempatan untuk menjual produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh



konsumen. Sedangkan ancaman adalah tantangan atau tren yang tidak menguntungkan secara eksternal sehingga dapat menurunkan keuntungan perusahaan.

Lingkungan internal perusahaan (*strengths and weakness*) terdapat dua faktor, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah cara perusahaan bersaing dengan cara yang menarik atau berbeda dengan pesaing lainnya. Sedangkan kelemahan adalah tantangan perusahaan secara internal yang mampu diambil sebagai suatu keuntungan oleh pesaing lain. Berikut analisis SWOT dari Dodol Cengkarok Toni:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Lokasi usaha yang strategis.
- b. Penggunaan bahan baku yang berkualitas.
- c. Harga yang bersaing.
- d. Cita Rasa yang enak

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Brand yang belum dikenal
- b. Beras ketan yang berkualitas dan bagus kadang susah didapatkan.
- c. Manajemen yang masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Penduduk Pontianak yang semakin meningkat sehingga akan meningkatkan kebutuhan konsumsi masyarakat.
- b. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan.
- c. Gaya hidup masyarakat yang cenderung ingin selalu mengikuti tren.
- d. Selera masyarakat yang masih mencari cita rasa lokal

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Potensi adanya pesaing yang meniru produk dan inovasi produk
- b. Kenaikan harga bahan baku utama



Tabel 3.3

MATRIKS SWOT DODOL CENKAROK TONI

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength(S)</p> <p>1.Lokasi usaha yang strtegis 2.Penggunaan bahan baku yang berkualitas 3.Harga yang bersaing 4.Cita Rasa yang enak</p>	<p>Weakness(W)</p> <p>1.Brand yang belum di kenal 2. Beras ketan yang berkualitas dan bagus susah didapatkan 3. Manajemen yang masih kurang dalam bisnis kuliner</p>
	<p>Opportunities(O)</p> <p>1. Penduduk Pontianak yang semakin meningkat sehingga akan meningkatkan konsumsi masyarakat 2. Bahan baku yang relatif mudah di dapatkan. 3. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai tren baru 4. Selera masyarakat yang mencari cita rasa lokal</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Menjalin kerjasama dengan pemasok. (S2,O2) 2. Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing. (S4,O2) 3. Terus melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen (S3,O3) 4. Mencari lokasi yang ramai konsumen(S1,O1)</p>
<p>Threat(T)</p> <p>1. Potensi adanya pesaing yang meniru produk 2. Kenaikan harga bahan baku utama.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Terus melakukan promosi dan inovasi produk. (S2,T1) 2. Memberikan harga yang bersaing dan memberikan <i>image</i> positif kepada konsumen dari pelayanan agar mendapatkan loyalitas konsumen (S4, T1)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Membangun loyalitas terhadap supplier dan citra yang baik untuk produk yang dihasilkan (W1,T1) 2. Melakukan evaluasi kinerja manajer maupun karyawan setiap minggu dan melakukan perbaikan. (W2, T1)</p>

Sumber: (Dodol Cengkarok Toni 2021)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal dari perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang dari eksternal atau luar perusahaan. Berikut adalah strategi SO dari Dodol Ketan Kita:



1. Menjual Produk Makanan lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

Strategi SO pertama yang di rencanakan adalah menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku. Dengan komunikasi baik yang dijalin, pemasok akan merasa dibutuhkan dan begitu senang menjalin kerja sama dengan kita. Bukan hanya mereka yang diuntungkan, tetapi perusahaan juga diuntungkan.

Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing.

Dalam hal ini yang diperlukan untuk menjalankan strategi ini adalah memanfaatkan kekayaan alam di Indonesia yang sangat berkualitas. Prduk berkualitas yang di miliki oleh Dodol Ketan Kita adalah Beras ketan dan dapat dimanfaatkan untuk memberikan harga yang murah untuk produk-produk berkualitas dapat dijalankan.

3. Perlu melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen

Dengan melakukan promosi yang menarik seperti memberikan diskon kepada para konsumen maka itu akan menarik perhatian konsumen. Promosi ini sangat penting dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk kita. Promosi yang baik dan bagus dapat kita manfaatkan dengan kemajuan teknologi jaman sekarang kita dapat melakukan promosi dengan iklan di tv, instagram, facebook dan yang lain.

4. Mencari lokasi yang ramai konsumen

Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis yang kita jalankan. merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang IBI BIKKG (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.



Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Berikut adalah strategi WO

dari Dodol Cengkarok Toni:

1. Menjalin kerja sama yang baik dengan *supplier* dan memaksimalkan pemasaran di Pontianak melalui media *social*

Membangun suatu hubungan kerja sama yang baik dengan *supplier* atau pemasok akan sangat menguntungkan bagi kita karena jika hubungan yang sudah terjalin dengan baik antara *supplier* dengan kita mereka akan mengeluarkan *effort* yang lebih agar kita tetap puas dengan apa yang mereka berikan. Memaksimalkan pemasaran melalui media *social* dengan kecanggihan teknologi sekarang ini maka kita akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran agar produk yang kita jual akan di kenal oleh konsumen dikarenakan sekarang teknologi sudah digunakan oleh hampir setiap orang di Indonesia.

Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghadapi ancaman ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah strategi ST dari Dodol Cengkarok Toni:

Terus melakukan promosi dan inovasi produk.

Dalam bisnis, promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Terus melakukan inovasi terhadap Beras Ketan dan Dodol yang disajikan.



Terus mengembangkan produk dan melakukan pengujian produk agar dapat diterima di pasar.

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
2. Memberikan harga yang bersaing dan memberikan image positif kepada konsumen dari pelayanan agar mendapatkan loyalitas konsumen.

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen dan harga yang diberikan harus bisa bersaing dengan pesaing. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Memberikan image positif kepada konsumen dari pelayanan agar dapat mendapatkan loyalitas konsumen, Membangun Brand Image menjadi kunci penting agar bisnis Anda tetap bisa bertahan di dalam lingkungan persaingan bisnis. Kompetitor akan dengan mudah dan tidak segan untuk mengambil perhatian pelanggan jika Anda menciptakan Brand Image yang jelek. Cara terbaik untuk membangun dan memelihara Brand Image secara efektif adalah rasa tanggung jawab, jujur, dan sopan terhadap konsumen.

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.



WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

1. Membangun loyalitas terhadap supplier dan citra yang baik untuk produk yang dihasilkan.

Loyalitas merupakan sebuah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan dan menciptakan sebuah emotional attachment.

Melakukan evaluasi kinerja manajer maupun karyawan setiap minggu dan melakukan perbaikan.

Melakukan evaluasi kinerja manajer dan karyawan adalah kegiatan untuk memperbaiki kekurangan, kesalahan manajer dan karyawan agar menjadi lebih baik lagi agar menciptakan kinerja yang baik.

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.