



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penyumbang kontribusi yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02%. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yang menembus hingga US\$ 27,59 miliar pada Januari-November 2020.

Pandemi yang telah berlangsung sampai sekarang ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang terbiasa pergi berbelanja ke pasar, saat ini mengubah cara untuk mendapat kebutuhannya dengan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman daring. Adanya perubahan pola konsumsi para konsumen menyebabkan para pengusaha di sektor industri makanan dan minuman lebih aktif dalam pengembangan inovasi mereka sehingga masyarakat tidak takut untuk mengkonsumsi makanan dengan memperhatikan protokol kesehatan serta menjaga kebersihan dan rasa makanan. Dini ini banyak sekali makanan yang hanya mementingkan cita rasa namun tidak memikirkan kualitas dan manfaat produk makanannya. Memang sudah banyak sekali produk selai kacang yang beredar namun yang menjadi perbedaan di dalam produk kami adalah kacang yang berbeda yaitu terdapat banyak manfaat dan khasiat dalam produk kami.

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. Analisis Pesaing

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis persaingan merupakan riset strategis, secara khusus mengumpulkan dan menganalisis data tentang bisnis kompetitor. Dapat dikatakan, hal ini merupakan taktik esensial untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing. Lebih dari itu, penulis dapat mengenali hal apa yang mungkin mengancam kemajuan bisnis. Pada dasarnya kompetitor adalah pesaing bisnis dan mereka sudah sangat umum ada di dunia bisnis. Setiap bisnis yang dibangun pasti mempunyai pesaingnya sendiri. Baik itu cuma satu, dua, atau bahkan puluhan pesaing, yang mana setiap pesaing tersebut pasti berlomba untuk bisa mendapatkan pelanggan yang sama. Oleh karena itu, penulis memerlukan segala persiapan yang matang agar bisnis yang dijalankan dapat merebut konsumen dari pesaing. Terlebih lagi usaha yang penulis buat sudah banyak ditemukan di pasaran untuk itu diperlukan inovasi dan ide cemerlang untuk menjalankan usaha ini.

Healthy peanut butter memiliki banyak pesaing yang membuat produk sama seperti Skippy, Nutella, dan lain-lain. Merek-merek ini hanya memiliki selai kacang yang terbuat dari kacang tanah namun terdapat kemungkinan besar bahwa mereka akan membuat produk yang sama seperti produk *healthy peanut butter*. Kedua merek tersebut bisa dikatakan sudah memiliki nama yang cukup kuat di kalangan masyarakat dan produknya bisa di dapatkan dimana-mana seperti di Indomaret, Alfamart, dan supermarket lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Skippy berkisar antara Rp. 30.000 – Rp. 66. 857, sedangkan harga yang ditawarkan oleh Nutella berkisar antara Rp. 30.000 – Rp. 161.000.

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.



Tabel 3.1
Perbandingan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
1. Skippy	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau Mudah didapatkan di mini market dan supermarket 	<ol style="list-style-type: none"> Mengandung banyak gula Kalori yang sangat tinggi (1 sendok selai = 210 kalori)
2. Nutella	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki tekstur yang unik sehingga dapat lumer di mulut Memiliki <i>brand image</i> yang baik di kalangan masyarakat Memiliki banyak varian rasa 	<ol style="list-style-type: none"> Kandungan gula yang tinggi sehingga berbahaya bagi tubuh Kandungan refined vegetable/palm oil bersifat karsinogenik yang artinya dapat memicu kanker di dalam tubuh.

Sumber : Data diolah oleh *Healthy Peanut Butter*

3. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah konsep dalam prinsip manajemen strategis. Konsep ini diterapkan sebagai alat untuk memantau lingkungan perusahaan di mana mereka beroperasi atau berencana untuk meluncurkan produk dan layanan mereka, atau untuk mengantisipasi situasi makro yang memengaruhi situasi perusahaan. PESTEL adalah sebuah singkatan yang dibentuk dari beberapa kata sehingga mudah diingat oleh penggunanya, yaitu: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment (Lingkungan), dan Legal. Berikut analisis PESTEL yang penulis lakukan dari *Healthy Peanut Butter*



1. Politik

Faktor pertama yang dievaluasi melalui *PESTEL analysis* adalah faktor politik. Faktor ini mengevaluasi sejauh mana kebijakan pemerintah dan pemerintah dapat berdampak pada perusahaan dan *brand*. Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 28 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perindustrian sebagai peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kebijakan ini diharapkan dapat menjaga kelangsungan proses produksi dengan memberikan jaminan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan bahan baku dan/atau bahan penolong, baik yang berbasis sumber daya alam maupun dari hasil daur ulang, serta kebijakan lainnya untuk meningkatkan daya saing kegiatan usaha dan kawasan industri itu sendiri. Dengan adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah *Healthy Peanut Butter* dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku (kacang walnut) dan bahan penolong lainnya (madu).

2. Ekonomi

Faktor ini menentukan performa ekonomi yang berdampak langsung terhadap perusahaan dan memiliki efek jangka panjang. Pada keadaan yang sekarang ini virus Covid-19 yang semakin mewabah sangat berdampak buruk bagi perekonomian diseluruh dunia. Covid-19 juga berdampak bagi industri makanan dan minuman dikarenakan susah nya mencari pasokan bahan baku untuk terus beroperasi, juga harga yang meningkat drastis. Selama masa pandemic Covid-19 ini secara nyata aktivitas ekonomi mengalami kritis, angka kemiskinan dan pengangguran semakin meningkat. Untuk membangkitkan ekonomi secara normal ditengah pandemi ini, pemerintah menciptakan ide beragam regulasi dengan tujuan roda ekonomi nasional kembali normal.

© 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.



Menurut data yang penulis dapatkan di internet, pandemi Covid-19 ini telah berdampak buruk kepada perekonomian nasional sepanjang tahun 2020 lalu.

Karna adanya pandemi Covid-19 ini *Healthy Peanut Butter* terbilang cukup laku karna kandungan yang terdapat dalam selai kacang yang digunakan adalah kacang kenari, dimana kacang ini dipercaya dapat menangkal virus Covid-19. Kacang walnut atau kenari kaya akan omega-3 yang merupakan salah satu asam lemak yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan sistem imun.

3. Sosial

Faktor ini meneliti dengan cermat lingkungan sosial pangsa pasar, termasuk tren kultural, demografik, analisis populasi, dan lain-lain. Pada faktor sosial ini *Healthy Peanut Butter* memiliki keunggulan yang sangat menarik dan dapat meningkatkan penjualan. Di masa Covid-19 ini sangat penting untuk menjaga kekebalan dan sistem imunitas tubuh. Produk selai yang ditawarkan oleh *Healthy Peanut Butter* memiliki kandungan tersebut yakni omega-3.

4. Teknologi

Faktor ini menyinggung inovasi pada teknologi yang memengaruhi operasi dari industri bisnis secara baik maupun buruk. Faktor ini mencakup otomatisasi, riset, dan pengembangan jumlah kesadaran akan teknologi yang dialami oleh pasar. Era Globalisasi yang semakin canggih, membuat industri makanan menjadi maju dan lebih berkembang. Kemajuan teknologi ini membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk mendapatkan produk makanan. Seperti contoh dengan kehadiran *Grab-Food*, *Shopee-Food*, dan *Go-Food* membuat orang memesan makanan cukup melalui *gadget* nya, sehingga sangat praktis dan menghemat waktu.

© 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.



5. Environmental (Lingkungan)

Mencakup semua pengaruh yang dipicu oleh lingkungan sekitar, seperti iklim, cuaca, kondisi geografis, pergantian iklim global, kerusakan lingkungan, dan lain-lain. Dalam dunia industri makanan tentunya faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan tata letak lokasi sebuah tempat berjualan. Kita harus melihat tata letak lokasi yang sesuai dan strategis bagi kita untuk membuka toko. Selain itu kita juga harus memperhatikan pesaing yang terdapat di lingkungan sekitar .

6. Legal

Faktor ini memiliki sisi internal dan eksternal. Ada aturan tertentu yang memengaruhi lingkungan bisnis pada negara tertentu sementara ada juga aturan-aturan yang dibuat dan dipertahankan oleh bisnis itu sendiri. Analisis legal termasuk aturan konsumen, standar keselamatan, aturan pekerja, dan lain-lain. Tentunya penulis akan menerapkan semua itu dalam membuka bisnis *Healthy Peanut Butter*. Selain itu, hal-hal di atas juga akan membantu meningkatkan penjualan karna adanya kepercayaan dari konsumen.

© 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.



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

Menurut Porter (2008:17-18), penentu dasar pertama dari profitabilitas suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus berkembang dari pemahaman yang canggih akan aturan persaingan yang menentukan daya tarik suatu industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan.

Di dalam industri apa pun, entah itu dalam negeri atau internasional atau menghasilkan produk atau jasa, aturan persaingan dicakup di dalam lima kekuatan bersaing: masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada.

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Kekuatan dari kelima kekuatan bersaing tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain, dan dapat berubah ketika suatu industri berkembang. Hasilnya adalah semua industri tidak sama dari sudut pandang profitabilitas yang inheren (melekat). Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industri karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan di dalam suatu industri.

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Menurut David (2011:148), persaingan antar perusahaan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang



© 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.

dijalankan perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut.

Persaingan untuk menjual selai cukuplah tinggi karena merek pesaing yang sudah sangat terkenal. Oleh karena itu *Healthy Peanut Butter* harus melakukan inovasi yang bisa berguna untuk menarik pelanggan dan meningkatkan nama produk. *Healthy Peanut Butter* melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan nama produk, salah satunya adalah *differentiation strategy* dimana bisa kita artikan sebagai produk atau jasa yang memiliki perbedaan dari produk-produk sejenis yang sudah beredar di pasaran.

2. Masuknya Pesaing Baru

Menurut David (2011:149), bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, untuk menguasai teknologi dan cara-cara praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke barang mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

Potensi masuknya pesaing baru dalam dunia makanan sangatlah tinggi dimana di sini ini banyak sekali penjual makanan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sudah cukup berinovasi untuk membuat makanan menjadi nikmat dan menarik. Oleh karena itu, untuk melakukan persaingan tersebut *Healthy Peanut Butter* terus melakukan inovasi berupa penambahan rasa dan penambahan khasiat yang terkandung dalam selai kacang.

3. Pengembangan produk-produk pengganti

Menurut David (2011:149-150), di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produk-produk pengganti di industri lain. Hadirnya produk-produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (plafon) untuk harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Batas tertinggi harga setara dengan batas tertinggi laba dan kompetisi yang lebih intens antar pesaing. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti tersebut turun dan apabila biaya peralihan konsumen juga turun. Kekuatan kompetitif produk pesaing bisa diukur dengan penelitian terhadap pangsa pasar yang berhasil diraih produk itu, dan juga dari rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar.

Untuk produk pengganti dalam usaha *Healthy Peanut Butter* dengan bahan dasar kacang kenari sangatlah minim, karena bahan pengganti yang digunakan penulis ambil tidak sebegus bahan dasar aslinya. Contoh kacang tanah tidaklah sebegus kacang kenari, mulai dari rasa, kandungan, dan khasiatnya. Namun dengan adanya ancaman

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.



tersebut, penulis yakin bahwa bahan baku kacang kenari sangatlah mudah untuk didapatkan .

4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Menurut David (2011:150), daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan.

Pemasok merupakan rekan kerja yang sangat penting untuk membangun sebuah bisnis. Oleh karena itu *Healthy Peanut Butter* sangat menjaga komunikasi dan kerjasama yang baik agar kedua belah pihak sama sama menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu *Healthy Peanut Butter* tidak hanya mengandalkan satu rekan kerja namun memiliki cadangan pemasok agar tidak selalu bergantung dengan pemasok utama.

5. Daya tawar konsumen (*Power of Customers*)

Menurut David (2011:151), ketika konsumen berkonsentrasi berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas

© 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.



konsumen manakala daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika demikian, konsumen sering kali dapat menegosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket-paket aksesoris dalam pengertian yang luas.

Dalam hal ini *Healthy Peanut Butter* tentunya akan memberikan harga yang pasti atau *fix price* karna harga yang ditawarkan sudah tergolong murah. Selain itu *Healthy Peanut Butter* juga tentunya menggunakan bahan dengan kualitas yang premium, dimana pembeli dapat melihat komposisi bahan yang terdapat pada label kemasan nantinya. Jadi dengan pengetahuan bahan yang tertera di label *customer* dapat melihat dan daya tawar *customer* juga semakin rendah.

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

Analisis ini dapat mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya, khususnya dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan *sample*. Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. (David,2011:160-161).

Healthy Peanut Butter memiliki 2 pesaing utama yaitu Nutella dan Skippy. Oleh karena itu *Healthy Peanut Butter* melakukan analisis CPM dengan mengidentifikasi beberapa kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Berikut ini tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) yang menjelaskan *Healthy Peanut Butter* dan dua pesaing utamanya:



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.

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix (CPM)

Kunci faktor sukses	Bobot	<i>Healthy Peanut Butter</i>		Nutella		Skippy	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Desain kemasan	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Loyalitas pelanggan	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52
Harga produk	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
Kualitas produk	0,19	4	0,76	3	0,57	3	0,57
Promo	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Brand image	0,19	3	0,57	4	0,76	4	0,76
TOTAL	1		3,68		3,63		3,45

Sumber : data diolah oleh *Healthy Peanut Butter*

Dari table 3.2 diatas, terdapat 6 poin penting dalam mempengaruhi keberhasilan dan berjalannya sebuah bisnis. Keenam poin tersebut terdiri dari kualitas produk, harga produk, *brand image*, promo, loyalitas pelanggan, dan desain kemasan. Ke-6 kunci faktor mempunyai bobot yang berbeda yang besarnya diperoleh dari keseluruhan survey kuesioner yang diolah. *Healthy Peanut Butter* memiliki skor terendah dalam hal *brand image* (nilai 3 karna brand yang belum dikenal oleh masyarakat) dan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan Nutella dan Skippy (nilai 4 karna brand sudah dikenal oleh masyarakat luas) yang memiliki skor diatas karena *Healthy Peanut Butter* (nilai 3) masih dalam tahap proses awal dalam menjalankan bisnis. *Healthy Peanut Butter* memiliki skor penilaian yang sama dengan Nutella dan Skippy dalam hal harga produk (nilai harga produk seimbang yaitu 4 karna harga sesuai dengan rasa serta kualitasnya) dan promosi (nilai 4 karna untuk promosi tentunya harus dilakukan terus menerus agar *brand image* produk kita dikenal masyarakat)karna untuk harga tentunya harus ada



persaingan yang seimbang serta promosi yang tinggi untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu *Healthy Peanut Butter* juga unggul dalam hal kualitas produk (nilai 4 karna menggunakan bahan-bahan alami dan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh) dan desain kemasan karna *Healthy Peanut Butter* (nilai 4 karna menggunakan kemasan yang terbuat dari kaca yang akan tahan terhadap udara luar) tentunya tidak hanya mementingkan rasa yang nikmat melainkan juga mementingkan kualitas produk dan kemasan untuk menarik dan meningkatkan pembeli.

Dapat dilihat dalam table 3.2 *Healthy Peanut Butter* memiliki skor tertinggi dibandingkan para pesaingnya dengan skor 3,68 sedangkan Nutella 3,63 dan Skippy 3,45. Dengan skor yang dibilang cukup dekat kami yakin bahwa produk *Healthy Peanut Butter* mampu bersaing dengan para pesaingnya.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David (2011:327-330), matriks *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT) adalah sebuah alat pencocokkan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi:

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

Berikut merupakan analisis SWOT *Healthy Peanut Butter*:



Tabel 3.3

SWOT Analysis

Eksternal Internal	STRENGTH	WEAKNESS
		1. Memiliki banyak kandungan dan manfaat 2. Tanpa menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya 3. Harga yang sesuai dengan kualitas 4. Desain kemasan yang menarik
	S-O	W-O
	1. Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kandungan yang terdapat didalam selai kacang <i>Healthy Peanut Butter</i> (S1,S2,O1,O2) 2. Merancang desain kemasan yang menarik untuk penjualan secara online (S3,S4,O3)	1. Meningkatkan promosi dan penjualan dengan menggunakan <i>marketplace</i> ternama serta mencantumkan manfaat dan kasiatnya (W1,W2,O1,O2,O3) 2. Membuka toko <i>offline</i> dan melakukan perluasan penjualan (W2,W3,O3)
	S-T	W-T
	1. Melakukan produk positioning. (T1,S1,S2,S3,S4) 2. Melakukan edukasi kandungan dan khasiat yang terdapat dalam kemasan (T2,T3,S1,S2,S3)	1. Melakukan promosi yang kencang (W1,W2,T1) 2. Mengembangkan sayap ke kota-kota lain (W2,W3,T1,T2)
OPPORTUNITY		
1. Mengandung banyak khasiat yang sedang dibutuhkan saat ini 2. Banyak orang yang menyukai selai untuk makan di pagi hari 3. Perkembangan <i>marketplace</i> yang dapat meningkatkan penjualan		
THREAT		
1. <i>Brand</i> pesaing yang sudah dikenal oleh masyarakat 2. Harga pesaing yang bisa di bilang lebih murah 3. Kurangnya edukasi masyarakat akan bahan yang terkandung dalam produk		

Sumber Diolah oleh *Healthy Peanut Butter*

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

Dalam table SWOT analisis diatas dapat dilakukan penerapan sebagai berikut :

a) Strategi SO (Strength Opportunity)

- 1) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kandungan yang terdapat didalam selai kacang *Healthy Peanut Butter* (S1,S2,O1,O2)

Healthy Peanut Butter merupakan selai kacang yang mengandung banyak manfaat dan khasiat. Selai kacang ini mengandung omega-3 yang sangat berguna untuk meningkatkan metabolisme tubuh. Dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan khasiat yang terkandungnya, maka masyarakat akan lebih memahami dan menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu *Healthy Peanut Butter* juga memanfaatkan situasi pandemi ini karena untuk tetap aman dan meminimalisirkan terpaparnya virus Covid-19, harus adanya metabolisme dan imun tubuh yang tinggi.

- 2) Merancang desain kemasan yang menarik untuk penjualan secara online (S3,S4,O3)

Dini ini tidak hanya kualitas produk dan rasa yang menjamin suatu keberhasilan atau kesuksesan penjualan produk makanan, melainkan kemasan yang unik juga dapat menarik dan menambah pembeli untuk tertarik dengan *brand* kita. Dengan kemasan yang unik dan menarik jika orang berbelanja dan melihat produk *Healthy Peanut Butter* di *marketplace* pastinya akan tertarik.

b) Strategi WO (Weakness dan Opportunity)

- 1) Meningkatkan promosi dan penjualan dengan menggunakan *Marketplace* yang ternama serta mencantumkan manfaat dan khasiatnya (W1,W2,O1,O2,O3)

Tentunya kita harus memberi catatan mengenai kelebihan produk dalam mempromosikan dan menjualnya di *marketplace*. Tujuan utamanya adalah untuk mengedukasi dan menyampaikan kejelasan tentang produk yang dijual.

- 2) Membuka toko *offline* dan melakukan perluasan penjualan (W2,W3,O3)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dengan adanya toko *offline* tentunya kita dapat memperbanyak relasi secara langsung dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pembeli. Selain itu dengan adanya toko *offline* kita juga dapat memberikan tester agar calon pembeli dapat mencicipi rasa dari produk kita.

c) Strategi ST (*Strength* dan *Threat*)

1) Melakukan *product positioning*. (T1,S1,S2,S3,S4)

Product positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. *Healthy Peanut Butter* merupakan *brand* baru dan belum banyak di kenal di kalangan masyarakat, sehingga harus menerapkan *product positioning* agar merek atau *brand Healthy Peanut Butter* dapat terlintas di benak kalangan masyarakat dengan cara mengedukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan khasiat yang terkandung di dalam selai *Healthy Peanut Butter*.

2) Melakukan edukasi kandungan dan kasiat yang terdapat dalam kemasan (T2,T3,S1,S2,S3)

Melakukan edukasi manfaat, kandungan dan kasiat merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh suatu brand agar para calon pembeli mengetahui apa kegunaan dan keuntungan mereka membeli produk kami.

d) Strategi WT (*Weakness* dan *Threat*)





1) Melakukan promosi yang kencang (W1,W2,T1)

Promosi merupakan suatu kunci kesuksesan untuk menjual suatu produk. *Healthy Peanut Butter* tentunya akan mengeluarkan uang tambahan atau biaya tidak terduga yang besar untuk mempromosikan produknya dengan cara mengiklankan atau membayar para *public figure* seperti artis intagram, tiktok, youtube, dll.

2) Mengepakkan sayap ke kota-kota lain (W2,W3,T1,T2)

Setelah membuka toko *offline* tentunya *Healthy Peanut Butter* akan membuka cabang atau toko lain yang berada di kota-kota lain untuk memperluas jangkauan, sehingga masyarakat dapat membeli produk dengan mudah.

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.