



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

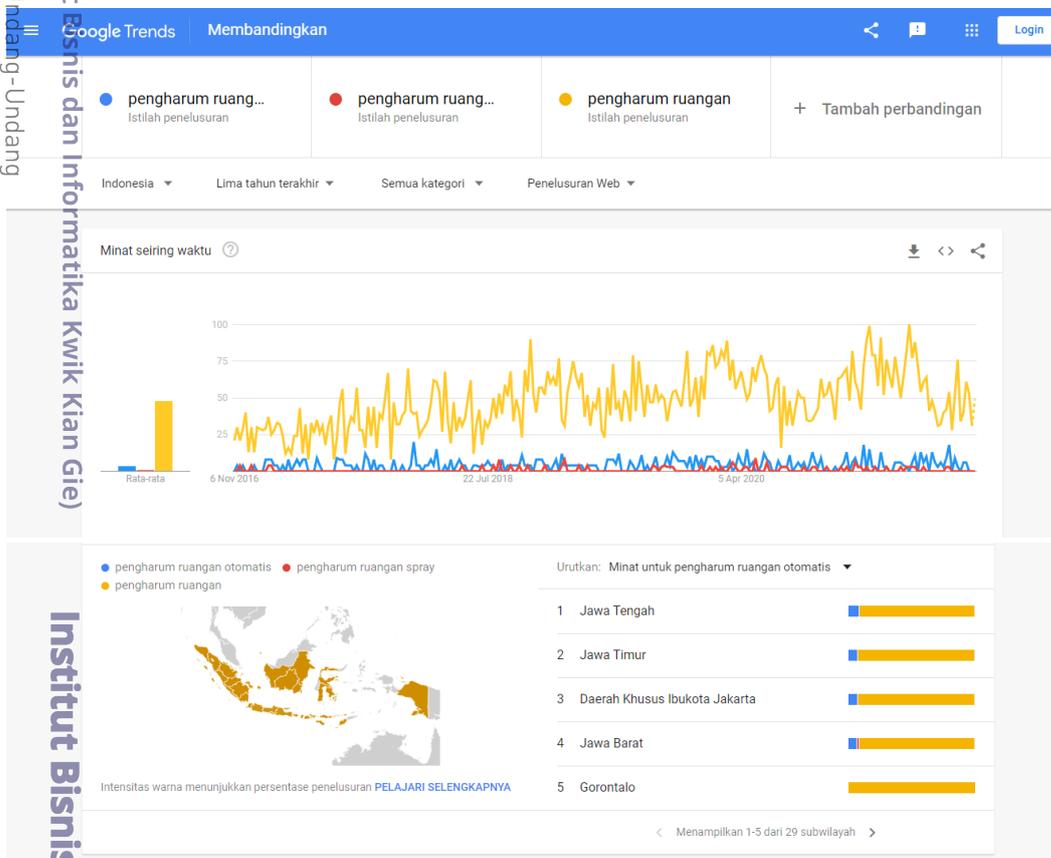
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Gambar 3. 1

Trend dan pertumbuhan Industri pengharum ruangan



Sumber: (Google Trends, 2021)

Berdasarkan data trend diatas, grafik (warna kuning) menunjukkan bahwa minat masyarakat di seluruh Indonesia terhadap pengharum ruangan selama 5 tahun mengalami peningkatan meskipun terjadi fluktuatif di setiap periode tertentu. Trend pengharum ruangan aerosol automatic menunjukkan grafik (warna biru) konstan selama 5 tahun terakhir. Hal itu



menunjukkan bahwa minat masyarakat akan pengharum ruangan aerosol *automatic* kurang lebih sama selama 5 tahun, meskipun terjadi fluktuatif di beberapa periode tertentu. Daerah yang

memiliki minat tinggi terhadap pengharum ruangan aerosol *automatic* adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta. Trend pengharum ruangan Aerosol/spray menunjukkan grafik (warna merah) konstan selama 5 tahun, tetapi lebih rendah dibanding dengan pengharum ruangan aerosol *automatic*. Hal itu menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pengharum ruangan aerosol/spray kurang lebih sama selama 5 tahun, namun minat tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan pengharum ruangan aerosol *automatic*. Daerah yang memiliki minat tinggi terhadap pengharum ruangan aerosol/spray adalah Jawa Barat khususnya banten.

Produk-produk kebersihan rumah tangga seperti cairan antibakteri/antivirus yang biasa disebut dengan disinfektan menjadi salah satu produk yang menunjukkan trend peningkatan penjualan akibat adanya pandemi Covid 19. Untuk menjaga diri dan lingkungan dari virus corona, masyarakat menggunakan cairan antibakteri dan antivirus tersebut di dalam kegiatan sehari-hari.

Sejak pandemi Covid 19, masyarakat juga lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan bekerja dari rumah. Hal itu menyebabkan trend mendekorasi rumah pun meningkat di Indonesia. Alat-alat kebutuhan rumah tangga dan aksesoris rumah tangga penjualannya pun meningkat selama pandemi. Salah satu produk rumah tangga yang meningkat adalah pengharum ruangan. Pengharum ruangan menjadi produk pelengkap pada saat mendekorasi rumah. Selain merapikan dan mempercantik ruangan rumah secara estetika, ruangan tersebut harus memiliki udara yang harum dan wangi sehingga ruangan tersebut semakin nyaman untuk dipakai.



Kebutuhan akan konsumsi pengharum ruangan semakin meningkat akibat pandemi covid-19. Masyarakat melakukan seluruh kegiatan di rumah sehingga mereka mulai mendekorasi rumah dan membuat ruangan menjadi nyaman untuk digunakan. Pengharum ruangan menjadi salah satu kebutuhan dalam membuat rumah menjadi nyaman.

3.2 Analisis Pesaing

Untuk mengetahui tingkat persaingan dan mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing, maka pelaku bisnis perlu untuk mengidentifikasi dan menganalisis para pesaing secara detail dan menyeluruh. Ketika pelaku bisnis mengetahui perkembangan dari pesaing, maka pelaku bisnis dapat melakukan Amati, Tiru, dan Modifikasi. Modifikasi tersebut wajib dilakukan pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya, sehingga pelaku bisnis dapat menawarkan produknya lebih baik dari para pesaing dengan melihat kekurangan pesaing dan menambahkan kekurangan tersebut ke dalam produk pelaku bisnis sehingga para customer dapat mendapatkan nilai lebih yang tidak didapatkan dari pesaing. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat menyusun strategi untuk melawan pesaing dan persiapan untuk memasuki pasar. Setelah melakukan analisis pesaing, pelaku bisnis dapat menciptakan keunggulan usahanya dan menciptakan diferensiasi/pembeda dari para pesaing sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada customer.

All Fresh merupakan produk pengharum ruangan automatic & aerosol yang memiliki pesaing besar di Indonesia yaitu Airwick dan Dahlia. Berikut kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pesaing:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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



Tabel 3. 1

Analisis pesaing All Fresh

Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
Airwick	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sudah dikenal oleh masyarakat. • Packaging menarik • Rasa/wangi pengharum lebih kuat dan tahan lama 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa/wangi sudah banyak di pasaran. • Harga cenderung lebih mahal • Varian produk yang ditawarkan hanya 2 varian rasa dalam bentuk aerosol.
Dahlia	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sudah dikenal oleh masyarakat. • Packaging menarik • Varian produk banyak (pengharum gel, pengharum gantung, pengharum toilet, dan lainnya) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa/wangi sudah banyak di pasaran • Harga cenderung lebih mahal • Kurangnya kegiatan promosi

Sumber : All Fresh

Berdasarkan tabel analisis pesaing tersebut, maka yang dapat menjadi peluang bagi All Fresh dalam menawarkan produknya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk All Fresh terhadap pesaing terdapat pada harga yang lebih terjangkau dan terdapat formula khusus antibakteri dan antivirus sehingga kedua hal tersebut dapat menarik customer dan memberikan nilai lebih kepada customer.

3.3 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

© 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.

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. Politic

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 bisa mempengaruhi bisnis All Fresh antara lain kebijakan pajak suatu produk, tahun politik (pemilu), kebijakan dan regulasi UMKM, undang-undang ketenagakerjaan dan lainnya. Pada tahun 2023 bukan merupakan tahun politik (pemilu) sehingga daya beli masyarakat cenderung stabil.

Regulasi pemerintah mengenai UMKM lebih dimudahkan sehingga para UMKM dapat lebih produktif dalam menjalankan usahanya. Dukungan dan perhatian dari pemerintah terhadap UMKM pada saat pandemi Covid 19 dengan memberikan insentif dan kemudahan bagi para UMKM juga berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dalam hal ini, faktor politik dapat menjadi peluang bagi All Fresh dalam menjalankan usahanya pada tahun 2023.

b. Economic

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 dalam tingkat nasional dan internasional. Untuk kondisi makro di Indonesia saat ini, laju inflasi di Indonesia masih



berkomunikasi dengan customer. Semenjak pandemi Covid 19, Indonesia mengalami transformasi penggunaan teknologi dengan cepat. Hal ini menyebabkan pertumbuhan teknologi di Indonesia meningkat signifikan. Hal ini berpengaruh dalam pola hidup masyarakat Indonesia yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional (offline), sekarang dilakukan secara daring/Online.

Berdasarkan faktor teknologi, maka kemajuan teknologi akan menjadi peluang bagi All Fresh dalam menjalankan kegiatan usahanya. All Fresh sangat memanfaatkan teknologi dari berbagai aspek kegiatan usahanya. Mulai dari menawarkan dan menjual produk secara daring melalui E-Commerce dan social media. Kemudian melakukan digital advertising & Marketing melalui Instagram ads, Facebook Ads, dan Tiktok ads. Kemudian menggunakan software Excel untuk mengelola keuangan.

e. Environment

Faktor lingkungan berkaitan dengan pencemaran lingkungan dari aktivitas bisnis All Fresh. Limbah yang dihasilkan produk All Fresh adalah limbah kaleng. Limbah kaleng adalah limbah yang tidak bisa diurai secara alami atau proses biologi. Limbah kaleng ini termasuk limbah anorganik. Maka dari itu, All Fresh akan membuat sebuah sistem dimana customer dapat menukarkan kaleng yang sudah dipakai dan sebagai imbalannya customer akan mendapatkan cashback/potongan special dari All Fresh. Kemudian kaleng-kaleng kosong tersebut akan di recycle oleh bank sampah yang sudah bekerjasama dengan All Fresh. Berdasarkan rencana tersebut, maka faktor lingkungan dapat menjadi peluang bagi kegiatan usaha All Fresh.

f. Legal

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. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) yang meliputi kriteria, perizinan, dan perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu hukum yang harus dipatuhi oleh All Fresh sebagai salah satu pelaku UMKM di Indonesia.

Dalam menawarkan produk aerosol, sesuai dengan amanat Peraturan Menteri Kesehatan No. 62 Tahun 2017 tentang Izin Edar Alat Kesehatan Diagnostik In Vitro dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, bahwa persyaratan keamanan, mutu dan manfaat Perbekalan Peralatan Rumah tangga (PKRT) harus dipenuhi sebelum beredar di Indonesia. All Fresh bersama dengan PT Dwi Prima Rezeky sudah memiliki izin edar dengan nomor Izin sertifikat FK.01.03/1/1501-e/2021. Berdasarkan faktor hukum, All Fresh sudah memenuhi dan menjalankan ketentuan hukum yang berlaku dalam menawarkan produk pengharum ruangnya sehingga faktor hukum dapat menjadi pelang bagi kegiatan usaha All Fresh.

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



Tabel 3. 2

Analisis PESTEL All Fresh

No	Political	Economic	Social	Technology	Environment	Legal
1.	Tahun 2023 bukan merupakan tahun politik (pemilu) sehingga daya beli masyarakat cenderung stabil	Inflasi rendah dan suku bunga rendah mengakibatkan masyarakat cenderung konsumtif sehingga daya beli masyarakat meningkat.	Kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan lingkungan meningkat setelah pandemic Covid 19	Pertumbuhan teknologi semakin pesat terutama dalam kemudahan berbelanja online	Climate Change dan sampah yang menumpuk menjadi isu penting saat ini.	Kemudahan dalam regulasi dan perizinan bagi UMKM melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
2.		Rencana kenaikan PPN pada April 2022 menjadi 11% dapat berpengaruh pada industri retail.		Kehadiran Digital Advertising seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok Ads membantu UMKM dalam menawarkan produk kepada masyarakat.		Kementerian kesehatan mengatur persyaratan keamanan, mutu dan manfaat Perbekalan Peralatan Rumah tangga (PKRT) melalui Peraturan Menteri Kesehatan No. 62 Tahun 2017

Sumber: All Fresh

3.4 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

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

Gambar 3. 2

Porter's Five Forces Model



Sumber: (David & David, 2017a, p. 229)

Penjelasannya sebagai berikut:

a. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan adalah persaingan menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dan keunggulan kompetitif yang berbeda sehingga dapat menjadi kekuatan bagi masing-masing perusahaan.

Dalam menjalankan bisnisnya, All Fresh akan bersaing dengan Airwick dan Dahlia dalam menawarkan dan memberikan solusi pengharum ruangan kepada masyarakat. Masing-masing memiliki keunikan dan perbedaan mulai dari packaging, wangi/rasa hingga bentuk varian yang ditawarkan. Airwick memiliki wangi/rasa yang lebih kuat dan tahan lama dibanding pesaing. Kemudian Dahlia memiliki varian produk pengharum ruangan yang lebih banyak dibanding pesaing. Kemudian untuk All Fresh memiliki harga yang terjangkau dibanding pesaing dan memiliki rasa/wangi yang baru/jarang di pasaran serta formula khusus antivirus dan antibakteri. Harga yang lebih terjangkau dan memiliki



formula khusus antibakteri dan antivirus dapat menjadi peluang bagi All Fresh dalam persaingan dengan Dahlia dan Airwick.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Potensi masuknya pesaing baru

All Fresh akan selalu melakukan inovasi terhadap varian wangi/rasa dari produk pengharum ruangan yang akan ditawarkan sehingga para customer tidak bosan dan menemukan wangi/rasa yang diinginkan oleh customer. All Fresh juga akan mengajukan feedback kepada customer sehingga customer dapat memberikan masukan varian wangi/rasa yang diinginkan. Selain itu, All Fresh juga akan menambah varian dari bentuk pengharum ruangan tersebut yang saat ini hanya menawarkan dalam bentuk aerosol.

Untuk proses pembuatan pengharum ruangan itu sendiri membutuhkan alat-alat mesin dan skill khusus, terutama yang berbentuk aerosol harus membutuhkan mesin sehingga tidak semua kalangan dapat membuat produk aerosol. Dengan demikian, maka hal tersebut dapat menjadi peluang bagi All Fresh serta terhindar dari ancaman pendatang baru.

c. 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 sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Maka dari itu, strategi dari All Fresh adalah untuk menjaga kestabilan harga sehingga harga produk All Fresh tersebut tetap terjangkau secara konsisten. Kemudian kualitas produk dan service tambahan yang All Fresh berikan juga tetap maksimal sehingga para customer akan selalu loyal ke produk All Fresh. Ancaman produk-produk pengganti tergolong rendah apabila All Fresh dapat selalu menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding produk pengganti tersebut.

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.



Untuk kualitas produk All Fresh sendiri sudah terjamin keamanan dan kualitasnya yang didukung oleh produsen yang sudah bersertifikat resmi dari pemerintah.

Pesaing utama All Fresh yaitu Dahlia dan Airwick, keduanya melakukan kegiatan usahanya di Pulau Jawa. Berdasarkan data Google Trend pada gambar 3.1, permintaan pengharum ruangan aerosol terbanyak berada di Pulau Jawa. All Fresh, Dahlia, dan Airwick sama-sama memiliki target pasar di Pulau Jawa, khususnya di daerah Jabodetabek. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi All Fresh apabila tidak mampu untuk bersaing dalam menawarkan produknya.

3.5 Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (David & David, 2017b, p. 236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic*”. 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 rencana strategis untuk bersaing dengan pesaing dan melakukan perbaikan perusahaan. Data yang diperoleh dari CPM berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap usaha All Fresh. Berikut tabel analisis All Fresh:

Hak cipta dimiliki oleh IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang 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 milik Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan Kwik Kian Gie dan menyebarkan kembali.
- 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. 3

Competitive Profile Matrix

Key Factor Success	Bobot	All Fresh		Dahlia		Airwick	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas produk	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Harga	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Kualitas label	0,19	2	0,38	3	0,57	4	0,76
Variasi wangi/rasa	0,20	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Inovasi	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
Keunikan promosi	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
	1		3,22		3,55		3,10

Sumber: All Fresh

Berdasarkan hasil CPM, Dahlia lebih unggul dari All Fresh karena memiliki variasi wangi/rasa yang beragam dan kualitas label yang lebih baik. Produk Dahlia sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah dipercaya oleh konsumen jika dibandingkan dengan All Fresh. Keunikan promosi yang dilakukan Dahlia melalui konten-konten di media sosial dapat menarik perhatian masyarakat dan lebih baik dibanding dengan All Fresh.

Berdasarkan hasil CPM, All Fresh lebih unggul dari Airwick karena memiliki harga yang lebih terjangkau, variasi rasa/wangi yang berbeda dari pasaran, dan inovasi berupa formula antibakteri dan antivirus yang terdapat pada produk All Fresh. Namun, produk Airwick lebih dikenal oleh masyarakat dibanding dengan All Fresh karena Airwick sudah berdiri dan melakukan promosi sebelum All Fresh didirikan.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Fred R. David dan Forest R. David (David & David, 2017c, p. 251), “*The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies,*



WO (*weaknesses-opportunities*) strategies, ST (*strengths-threats*) strategies, and WT (*weaknesses-threats*) strategies". Analisis SWOT merupakan analisis dua lingkungan yaitu lingkungan internal perusahaan (Strengths 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 di implementasikan. Pada eksternal perusahaan, analisis SWOT bermanfaat untuk mencari ancaman dan peluang yang terdapat pada lingkungan sekitar dan mencari strategi yang tepat untuk meminimalisir ancaman dan memaksimalkan pencapaian peluang.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan ini dapat berupa memberikan nilai tambah pada produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga berbeda dari para pesaing. Berikut kekuatan yang dimiliki oleh All Fresh dalam menawarkan produk pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray*:

1) Harga lebih terjangkau dibanding pesaing.

All Fresh menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan para pesaing. Para konsumen mendapatkan ukuran yang lebih besar dibanding pesaing dan formula antibakteri/antivirus yang tidak dimiliki oleh para pesaing. All Fresh menjual produknya *Direct to Customer* melalui penjualan secara *full Online* sehingga dapat memotong biaya-biaya yang harus dikeluarkan ketika menjualnya secara konvensional. Dengan biaya yang lebih rendah, maka All Fresh dapat menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen.

2) Varian rasa/wangi yang berbeda dari pasaran maupun pesaing.

All Fresh menawarkan varian rasa/wangi seperti Bubble gum, Greentea, vanilla, lemon, dan eucalyptus. Varian rasa/wangi yang ditawarkan All Fresh akan berbeda



dari para pesaing dan produk di pasaran sehingga memberikan kesan unik bagi para konsumen.

3) Semua varian sudah dilengkapi dengan formula antibakteri /antivirus.

All Fresh memberikan tambahan formula khusus antibakteri/antivirus pada produk pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* yang ditawarkan. Selain untuk mengharumkan ruangan, produk All Fresh juga dapat menjaga kebersihan setiap udara ruangan sehingga terbebas dari virus dan bakteri yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.

b. Weakness

Kelemahan merupakan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing. Kelemahan dapat memberikan kerugian bagi perusahaan jika tidak diatasi dengan kekuatan perusahaan dan dapat menyebabkan perusahaan tertinggal dari para pesaing. Perusahaan All Fresh merupakan usaha yang baru berdiri sehingga memiliki banyak kekurangan seperti:

1) Labeling kurang menarik dibanding pesaing

Labeling pada produk All Fresh masih menggunakan kertas yang ditempelkan pada kaleng pengharum ruangan. Tidak seperti para pesaing yang menggunakan teknologi printing pada label kemasan produk mereka. Untuk kaleng dari produk All Fresh memiliki ketebalan yang lebih baik dibanding para pesaing sehingga akan lebih kuat dan tahan lama.

2) Varian produk sedikit

Saat ini, All Fresh hanya memiliki 2 varian produk pengharum ruangan yaitu pengharum ruangan aerosol *automatic* dan pengharum ruangan aerosol *spray*. Jika dibandingkan dengan para pesaing, mereka mempunyai varian produk yang banyak mulai dari pengharum gantung, pengharum gel, dan lainnya.



3) Produk belum dikenal oleh masyarakat luas

All Fresh merupakan usaha baru sehingga awareness masyarakat akan brand All Fresh dan produk yang ditawarkan oleh All Fresh pun masih sangat kecil. Masyarakat lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing All Fresh sehingga mereka melakukan pembelian pada produk pesaing.

c. Opportunity

Peluang adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Peluang dapat muncul sewaktu-waktu dan dalam situasi yang tidak terduga sehingga pengusaha harus cepat dan tanggap serta harus terus memperhatikan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di lingkungan bisnis. Berikut beberapa peluang yang dimiliki All Fresh:

1) Pengguna *online shop* semakin banyak

Perkembangan teknologi yang semakin cepat mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatannya. Salah satunya adalah belanja online. Masyarakat saat ini lebih senang untuk berbelanja secara online dibanding berbelanja langsung ke toko.

Belanja online dapat mempermudah hidup masyarakat dan ditambah juga harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Transformasi masyarakat yang beralih dari belanja langsung menjadi belanja online sangat pesat ketika terjadi pandemi Covid 19. Hal ini membuat para e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya ramai dikunjungi oleh para masyarakat.

2) Perkembangan teknologi yang memudahkan *Digital Marketing* dan *Digital Advertising*.

Kemudahan teknologi Digital Marketing dan Advertising akan membantu All Fresh dalam memberikan brand awareness dan penawaran menarik kepada masyarakat secara luas. Digital marketing dan advertising menjadi cara yang paling



efektif dan efisien di era digitalisasi ini untuk mengembangkan bisnis. Dengan biaya yang terjangkau, pebisnis bisa melakukan marketing dan advertising sampai ke seluruh dunia.

3) Pasar yang besar.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Hal ini dapat menjadi peluang All Fresh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dari sabang sampai marauke. Tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dapat menjadi peluang juga bagi All Fresh dalam menawarkan produknya.

4) Produk sulit untuk dibuat dan ditiru

Untuk membuat pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* memerlukan alat dan bahan khusus sehingga masyarakat awam sulit untuk membuatnya sendiri.

d. Threats

Ancaman merupakan situasi yang tidak dapat dikendalikan dan bersifat merugikan perusahaan. Ancaman dapat mengganggu proses berjalannya usaha, menyebabkan kerugian finansial, tujuan usaha tidak tercapai, produk/jasa tidak laku, dan lainnya.

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

1) Munculnya produk substitusi

Munculnya berbagai macam varian produk pengharum ruangan yang unik akan memberikan pilihan yang lebih banyak kepada masyarakat. Hal ini dapat menggantikan pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* dengan bentuk/varian produk yang unik sehingga lebih menarik perhatian masyarakat.

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



2) Permasalahan dengan produsen

All Fresh saat ini hanya memiliki satu produsen utama, sehingga apabila produsen utama tersebut bermasalah, maka All Fresh tidak dapat memproduksi produk pengharum ruangnya.

3) 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.

4) Perilaku masyarakat yang berubah-ubah

Perilaku masyarakat khususnya dalam berbelanja seringkali berubah-ubah. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku masyarakat berubah antara lain: pengaruh trend tertentu, pengaruh budaya tertentu, kondisi lingkungan, kondisi pergaulan, dan lainnya.

Tabel 3. 4

Analisis SWOT All Fresh

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> Harga lebih terjangkau dibanding pesaing. Varian rasa/wangi yang berbeda dari pasaran maupun pesaing. Semua varian sudah dilengkapi dengan formula antibakteri /antivirus. 	<ol style="list-style-type: none"> Packaging kurang menarik dibanding pesaing Varian produk sedikit Produk belum dikenal oleh masyarakat luas
Eksternal		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna <i>online shop</i> semakin banyak 2. Perkembangan teknologi yang memudahkan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Digital Advertising</i>. 3. Pasar yang besar. 	<p><i>SO strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk dengan harga terjangkau melalui E-commerce 2. Melakukan digital marketing dan advertising dengan menonjolkan keunikan produk 	<p><i>WO strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan digital marketing dan advertising dengan design yang unik sehingga produk terlihat menarik 2. Meningkatkan jenis varian baru bersama produsen 3. Melakukan digital marketing dan advertising secara massive sehingga awareness masyarakat meningkat
<p><i>Threat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya produk substitusi 2. Permasalahan dengan produsen 3. Perilaku masyarakat yang berubah-ubah 	<p><i>ST strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi pada produk 2. Mencari produsen lain 	<p><i>WT strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki design produk sehingga lebih menarik 2. Mencari produsen baru yang dapat menciptakan varian baru

Sumber : All Fresh

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 :

a. *SO strategy*

- 1) Menawarkan produk dengan harga terjangkau melalui E-commerce. Pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* yang ditawarkan All Fresh memiliki harga yang

Hak Cipta Ditindungi 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.



lebih terjangkau dibanding para pesaing. Kekuatan tersebut dimanfaatkan oleh All Fresh untuk bersaing secara sehat dengan menjual produknya melalui E-commerce seperti shopee, Tokopedia, bukalapak, dan lainnya.

2) Melakukan digital marketing dan advertising dengan menonjolkan keunikan produk. All Fresh dapat melakukan digital marketing dan advertising dengan menonjolkan keunikan produk All Fresh yaitu memiliki rasa/wangi tanaman dan bunga khas Indonesia dan terdapat formula antibakteri/antivirus di dalamnya sehingga para masyarakat dapat mengetahui keunikan dari produk All Fresh.

b. *WC strategy*

1) Melakukan digital marketing dan advertising dengan design yang unik sehingga produk terlihat menarik. Labelling pada produk All Fresh memiliki kekurangan sehingga hal tersebut harus diatasi dengan memaksimalkan design digital marketing dan advertising yang unik sehingga para masyarakat lebih tertarik dengan produk All Fresh.

2) Meningkatkan jenis varian baru bersama produsen. All Fresh menawarkan pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* saja untuk awal bisnisnya, namun All Fresh harus melakukan diferensiasi produk pengharum ruangan sehingga All Fresh dapat memenuhi kebutuhan pasar secara lebih luas. Jenis varian pengharum ruangan lainnya seperti: pengharum ruangan gantung, pengharum ruangan gel, dan lainnya. All Fresh bersama dengan produsen nantinya akan menciptakan produk-produk baru yang lebih inovatif dan kreatif.

3) Melakukan digital marketing dan advertising secara *massive* sehingga *awareness* masyarakat meningkat. Dengan melakukan marketing dan advertising secara massive kepada masyarakat, produk All Fresh dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat. Ketika



masyarakat sudah mulai mengetahui produk All Fresh, maka kecenderungan masyarakat tertarik akan produk All Fresh meningkat.

c. ST *strategy*

- 1) Melakukan inovasi pada produk. Untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing baru, maka harus dilakukan inovasi pada produk tersebut. inovasi tersebut bisa dilakukan dengan menghasilkan produk baru atau menambahkan value baru terhadap barang lama.
- 2) Mencari produsen lain. Produsen merupakan pemangku kepentingan yang sangat krusial dalam kegiatan usaha All Fresh. Maka dari itu, All Fresh harus mencari produsen cadangan sehingga apabila produsen utama terganggu, kegiatan usaha All Fresh masih dapat berjalan normal.

d. WT *strategy*

- 1) Memperbaiki design produk sehingga lebih menarik. Design produk memiliki peranan penting dalam menunjukkan kualitas suatu barang. Selain itu, design produk juga menjadi salah satu daya Tarik konsumen dalam memilih suatu barang. All Fresh akan melakukan upgrade design produk secara berkala sehingga dapat mengikuti trend yang ada di pasaran dan dapat memperbaiki kualitas dan tampilan produk All Fresh.
- 2) Mencari produsen baru yang dapat menciptakan varian baru. All Fresh kedepannya akan berusaha mencari produsen-produsen kreatif lainnya untuk membantu mengembangkan produk All Fresh sehingga dapat menciptakan produk yang inovatif dan out of the box.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3. 5

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) All Fresh

NO	Faktor internal	BOBOT	RATING	SCORE
<i>Strength</i>				
1	Harga lebih terjangkau dibanding pesaing	0,15	4	0,6
2	Varian rasa/wangi yang berbeda di pasaran maupun pesaing	0,15	4	0,6
3	Semua varian sudah dilengkapi dengan formula antibakteri dan antivirus	0,2	4	0,8
TOTAL STREGTH		0,5		2
<i>Weakness</i>				
1	Labeling kurang menarik dibanding pesaing	0,1	1	0,1
2	Varian produk sedikit	0,25	1	0,25
3	Produk belum dikenal luas oleh masyarakat	0,15	1	0,15
TOTAL WEEKNESS		0,5		0,5
Total Internal Factor				1,5

Tabel 3. 6

External Factor Analysis Summary (EFAS) All Fresh

NO	Faktor External	BOBOT	RATING	SCORE
<i>Opportunity</i>				
1	Pengguna online shop semakin banyak	0,15	4	0,6
2	Perkembangan teknologi yang memudahkan <i>digital marketing</i> dan <i>digital advertising</i>	0,15	4	0,6
3	Pasar yang besar di Indonesia	0,1	3	0,3
4	produk sulit untuk dibuat dan ditiru	0,1	4	0,4
TOTAL STREGTH		0,5		1,9
<i>Threat</i>				
1	Munculnya produk subsitusi/pengganti	0,2	1	0,2
2	Permasalahan dengan produsen	0,1	1	0,1
3	Perubahan kebijakan pemerintah	0,1	1	0,1
4	Perilaku masyarakat yang berubah-ubah	0,1	1	0,1
TOTAL WEEKNESS		0,5		0,5
Total Internal Factor				1,4

Sumber : All Fresh

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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