

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dikarenakan di setiap kegiatan bisnis keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan atau dicegah. Analisis industri pesaing bertujuan menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan, hal ini guna meminimalisir risiko dan masalah yang mungkin akan timbul. Selain meminimalisir risiko, analisis ini juga berfungsi untuk membantu pemilik bisnis dalam menentukan langkah atau strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri.

Pada umumnya Luffa dipergunakan di daerah pedesaan dipergunakan sebagai tambahan sayur. Setelah panen dilakukan petani biasanya akan menyisakan beberapa tanaman untuk dijadikan tanaman induk atau dituakan guna diambil bijinya untuk dikemudian hari dapat ditanam kembali. Sisa dari buah yang telah tua akan menghasilkan sebuah serat padat dan kuat, dan biasanya akan dimanfaatkan menjadi alat gosok atau pembersih pada bagian tubuh atau sebagai alat pencuci piring. Dalam perjalanan Luffa banyak di jual di daerah pecinaan / Chinatown khususnya didaerah kota tua Jakarta Pusat sebagai alat pembersih tubuh dan sikat cuci piring.

Setelah melihat sejarah keberadaan Luffa di antara masyarakat juga di dukung dari beberapa gerakan prolingkungan seperti Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Change4Future, dan go green. Adapun beberapa turunan produk yang menggunakan Luffa sebagai pelengkap alat kecantikan dapat menjadi faktor trend yang akan terjadi. Untuk itu





penulis sebagai pelaku pasar, melihat bahwa Luffa memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi bagi pasar, terlebih dari komoditas di sebuah kawasan tertentu (diluar Kawasan Chinatown). Untuk itu penulis berinisiatif membuka penjualan Luffa di lokasi Rawamagun, Jakarta Timur.

B. Analisis Pesaing.

Perkembangan industri Luffa yang semakin meningkat membuat para pebisnis melirik usaha tersebut sebagai salah satu bisnis yang menarik dan menguntungkan. Selain itu juga, dunia Luffa semakin kreatif dengan banyaknya produk turunan yang dapat diciptakan, seperti Sabun Luffa atau spon tubuh. Para pebisnis dengan inovasinya dalam bidang Luffa mampu unggul dari pesaing lainnya di tengah pasar karena melihat suatu celah dan mampu menganalisa pesaing dengan membandingkan kelebihan dan kekurangannya. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing-pesaing lainnya, perusahaan membutuhkan informasi terkait dengan perusahaan pesaing, seperti perbandingan produk yang digunakan, harga yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan. Dari analisis yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa pesaing potensial yang mampu mengungguli Luffa Indonesia Abadi, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa faktor menjadi acuan dalam menentukan kelebihan dan kekurangannya, seperti strategi pemasaran, lokasi, kualitas yang ditawarkan, dan jam operasional.



Tabel 3.1

Analisis Pesaing Luffa Indonesia Abadi

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Luffa Indonesia Abadi	<ul style="list-style-type: none"> Luffa Indonesia Abadi memiliki kekuatan permodalan yang lebih besar Pengambilan Luffa langsung dari petani. 	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan produk kurang menarik. Luffa dari petani membutuhkan penahanan khusus berupa tahap sortir.
Bajawa.id	<ul style="list-style-type: none"> Penampilan produk terkesan rapih dan enak dipandang. Pembelian dan pelayanan dapat diakses melawati penawaran online dan offline. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi. Pengambilan dan pembelian dilakukan pihak ketiga atau distributor (Bukan dari petani).
Rempah Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> Penampilan produk terkesan rapih dan enak dipandang. Pembelian dan pelayanan dapat diakses melawati penawaran offline. 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian dan pelayanan tidak dapat menembus pasar dunia maya. Pengambilan dan pembelian dilakukan pihak ketiga atau distributor (Bukan dari petani).

Sumber (Luffa Indonesia Abadi ,2020)

C. Analisis PESTEL.

Analisis PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Envirotment, and Legal*) adalah analisa yang mengidentifikasi kekuatan makro (eksternal) yang akan mengancam atau memberikan peluang kepada suatu organisasi atau perusahaan. Termasuk faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum. Sehingga analisa ini bergantung pada

© 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.



perusahaan itu sendiri terhadap lingkungannya. Dalam pemasaran, analisa situasional sangat penting sebelum melakukan strategi pemasaran atau taktik lainnya. Analisa PESTEL

merupakan salah satu cara untuk melakukan analisa situasional tersebut. Perusahaan yang berhasil memantau dan menanggapi perubahan dalam lingkungan makro mampu membedakan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif dari pada pesaing. Hasil dari analisa PESTEL adalah sebagai acuan dari analisa kelemahan dan ancaman pada analisa

SWOT. Berikut analisi PASTEL menurut Luffa Indonesia Abadi

1. Politik

Dari segi politik Luffa dapat dijadikan sebagai komoditas ekspor disuatu wilayah dengan catatan adanya hubungan di plomatik antara dua negara terutama untuk market asia dimana negara China dan Korea menjadi pasar yang baik sebagai bahan dasar atau pelengkap kosmetik .

2. Ekonomi.

Kehadiran Luffa Indonesia Abadi dalam kontribusinya dalam ekonomi adalah sebagai penggerak *sector* bisnis dari desa kekota yang bersifat jangka panjang dengan menjunjung kerjasama langsung dari petani sebagai mata pencarian utama atau sampingan . Disisi perkotaan juga berfungsi sebagai mode penggerak perdagangan barang yang berfokus pada sector komsumsi rumah tangga dan sebagai pelengkap dari industri turunan seperti perhotelan , dan toko kado/ toko asesoris.

3. Sosial.

Aspek sosial kehadiran Luffa Indonesia Abadi berfungsi sebagai penyerap lapangan kerja di masyarakat sekitar dengan focus mempekerjakan ibu rumah tangga dan beberapa karyawan SMK dengan tujuan memperdayakan masyarakat disekitar. Dibutuhkan 10 - 15 orang SDM dalam mengerjakan Luffa Indonesia Abadi dengan tujuan



saling menguntungkan dan dapat menggerakkan ekonomi disekitar lokasi usaha Luffa Indonesia Abadi .

4. Teknologi.

Menerapkan teknologi jejaring sosial sebagai alat pemasaran , menjual barang dengan menggunakan *e-commerce* bertujuan mempermudah pemasaran dan pelaksanaan pengiriman kepada konsumen. Di sisi lain pasar *e-commerce* mendapatkan bagian sebagian dari penjualan berupa pembebanan biaya transaksi terhadap pemilik usaha atas keberhasilan transaksi.

5. Lingkungan.

Dari aspek lingkungan Luffa Indonesia Abadi miliki sisa produksi yang sedikit adapun sampah produksi setelah hasil usaha berupa kertas , remahan Luffa dan biji Luffa kering dari hasil dari sortir Luffa.

6. Hukum.

Legalitas hukum merupakan aturan tertulis dan mengikat yang bertujuan sebagai landasan tetap suatu aturan yang disepakati bersama dan bersifat mengikat dan mengatur.

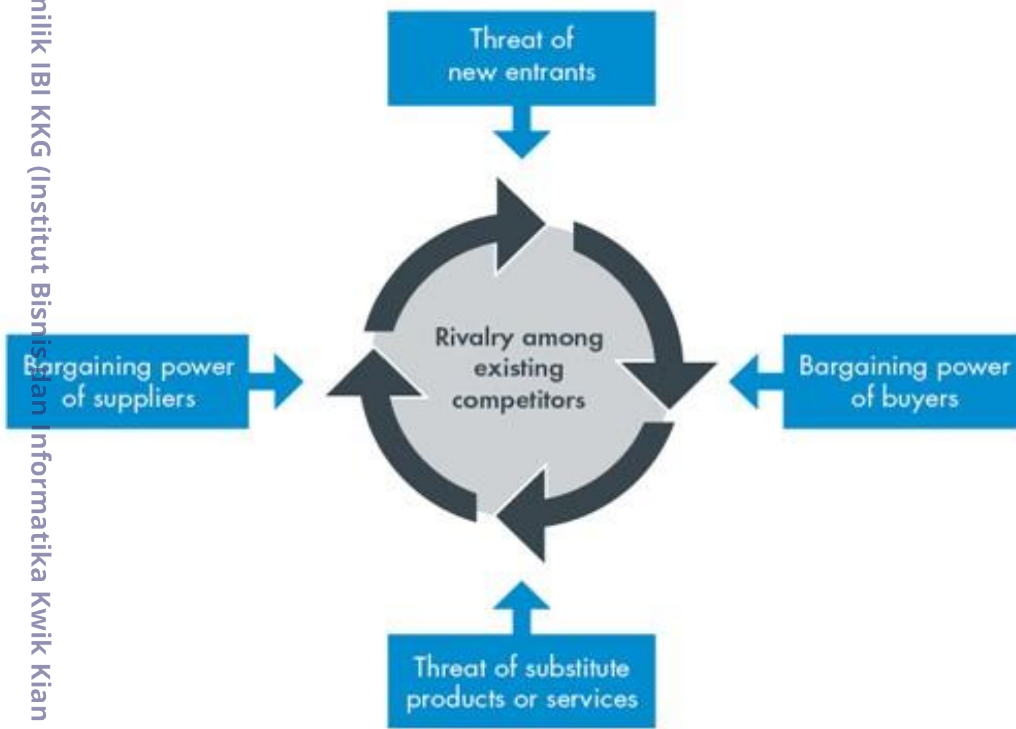
a. Berdasar Pasal 19 s/d Pasal 21 KUHD Luffa Indonesia Abadi berbadan hukum *Commanditaire Vennootschap* yang memiliki legalitas hukum berdasarkan putusan Notaris .

b. Berdasarkan UU RI NOMOR 18 TAHUN 2004 TENTANG PERKEBUNAN pasal 15 s/d pasal 17 menyatakan perkebunan dan pertanian baik sayur atau pun buah dapat difungsikan sebagai nilai tambah suatu produk.

D. Analisis Lima Kekuatan Pesaing model Porter.

Gambar 3.1

Porter,s Five Forces Model



Sumber : <https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/>

1. *Threat of new entrants* (Hambatan bagi Pendetang Baru)

Dalam pendirian usaha Luffa Indonesia Abadi penulis dihadapkan dengan beberapa pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunggulan baik dari dari sisi ulasan yang sudah ada maupun daya pemasaran yang memiliki dana memadai. Namun dari kedua hal tersebut diatas Luffa Indonesia Abadi lebih menekankan pada pemuasan faktor pelayanan mulai dari kecepatan membalan pesan yang masuk. Memberikan kualitas terbaik terhadap barang yang dijual .

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. *Bargaining power of suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar yang diberikan oleh pemasok lebih ditekankan dari beberapa faktor berdasar pengalaman penulis .

Faktor berjaga jaga

Bisa dijabarkan Luffa yang dipergunakan sebagai alat tukar ketika seorang mitra petani mengalami kesulitan ekonomi dalam membiayakan proyek masa tanam baru.

Faktor harga tertinggi

Berdasarkan pengalaman penulis, seorang mitra petani akan melepas suplai Luffa mereka ketika terjadi kelangkaan pada masa pasca panen atau terjadi pada bulan ke tiga sampai ke lima. Dimasa itu seorang mitra yang dapat membaca pasar dapat dengan pintar memperoleh keuntungan tertinggi dari Luffa Indonesia Abadi .

Faktor panen raya

Disisi ini Luffa Indonesia Abadi dapat menekan harga petani dengan asumsi memiliki kesehatan kas yang sangat baik. Dimana Luffa Indonesia Abadi dapat mengamankan suatu stok pada satu periode berjalan (Satu periode berisi dua belas bulan atau satu tahun).

3. *Bargaining power of buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Daya tawar pembeli terbentuk dari sebuah tingkat ekonomi pembeli tersebut dimana faktor ekonomi menjadi kunci. Namun dalam industry daya beli dipegaruhi oleh tingkat permintaan pelanggan. Dalam hal ini daya tawar akan dapat di control jika sebuah toko menjadi toko pemimpin pasar.



telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum menghasilkan output yang dikehendaki sebuah bisnis.

2. Rating (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap Critical Success Factors, dan juga sebaliknya rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan diberbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM :

- a) Peringkat ditetapkan untuk masing masing factor yang ada pada perusahaan
- b) Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan dan sangat perlu perhatian dan evaluasi secara menyeluruh.
- c) Tanggapan rata-rata diwakili 2,0 yang menunjukkan bahwa ini mengindikasikan adanya kekurangan namun tidak begitu memengaruhi keberhasilan dari sebuah perusahaan.
- d) Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya keunggulan dari sebuah perusahaan namun masih perlu ditingkatkan lagi.
- e) Tanggapan yang tertinggi diwakili oleh 4,0 yang menyatakan bahwa faktor utama keberhasilan perusahaan yang paling dapat diandalkan dan harus dipertahankan.



3. *Weight* (bobot)

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industris perusahaan. Bobot berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua bobot yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0.

4. *Total Weight Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor timbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1 (rendah) ke 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matrix adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor dibawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang diantar para pesaing yang ada

Faktor keberhasilan pesaing dalam *Competitive Profile Matrix* terdapat nilai internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana dengan penilaian 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama. Berikut adalah faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan oleh Luffa Indonesia Abadi .

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

Competitive Profile Matrix Luffa Indonesia Abadi

Critical Success Factor	Weight	Luffa Indonesia Abadi		Toko Ko Aseng		Bajawa . id	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.15	4	0.6	2.5	0.375	3	0.45
Volume Jual	0.13	3.5	0.455	4	0.52	1	0.13
Lokasi	0.14	3.5	0.49	4	0.56	1.5	0.21
Citra Merek	0.16	3.75	0.6	1	0.16	2.5	0.4
Variasi Ukuran Produk	0.24	4	0.96	2.75	0.66	1.75	0.42
Kualitas Produk	0.18	4	0.72	2.5	0.45	1.75	0.315
Total	1.00	3.825		2.725		1.925	

Sumber : Luffa Indonesia Abadi

1. Harga

Harga yang ditentukan berdasarkan jumlah sekmentasi terbesar dengan pedoman dapat menguasai sekmentasi kelompok terbesar dan fokus menjual dengan volume terbesar. Sedangkan faktor pendukung pembuat harga untuk Toko Ko Aseng dipengaruhi oleh lokasi dan sentimen pasar yang terbentuk dari toko di sekelilingnya dan tidak memiliki fokus berjual secara online. Memiliki harga yang terbilang bulat sesuai dengan pembulatan pecahan mata uang. Contoh harga Rp 15.000 sehingga calon konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah. Sedangkan Bajawa.id memiliki harga yang tak terlalu bersaing karena fokus utama Luffa dipergunakan sebagai barang pelengkap.

Hak Cipta milik BIKK Institut Bsnis 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 BIKK.

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



2. Volume Jual

Volume jual dipengaruhi oleh waktu, metode pemasaran dan harga. Luffa Indonesia Abadi memiliki konsumen yang di fokuskan pada kalangan industry dan rumah tangga, satu-satunya halangan yang membuat score Luffa Indonesia Abadi dengan Toko Ko Aseng adalah pegalaman dan waktu jam terbang atas keduanya. Sedangkan untuk Bajawa.id lebih difokuskan sebagai barang pelengkap dan bukan menjadi komoditas utama. Jadi volume penjualanya dapat dikatakan sedikit.

3. Lokasi

Lokasi tempat usaha Luffa Indonesia Abadi bertempat di Rawamangun Jakarta Timur dengan tujuan dan focus menghemat biaya sewa dan mendapatkan tenaga SDM yang murah. Sedangkan Toko Ko Aseng berada di pusat bisnis Kawasan Pecinaan Glodok Petak Sembilan, dimana pusat pertukaran ekonomi semi tradisional menjadikan Toko Ko Aseng memiliki keunggulan yang tinggi . Sedangkan Bejawa Id tidak memiliki lokasi yang strategis karena berlokasi di Bandung, Jawa Barat.

4. Citra Merek

Citra dan merek dalam segi ini Luffa Indonesia Abadi dapat memperkenalkan barang utamanya melewati divisi pemasaran. Sedangkan Toko Ko Aseng memiliki nama yang kurang dikenal namun dapat terbagun dari sebuah citra yang terbentuk atas hubungan yang lama dan waktu yang lama pula namun tertutup karena pembangunan



citra hanya dinikmati kelompok tertentu. Sedangkan Bejawa Id dapat memperkenalkan citra merek dengan penempatan produk sebagai produk pendamping atau pelengkap.

5. Varian Ukuran Produk

Varian ukuran Luffa Indonesia Abadi memiliki klasifikasi ukuran terlengkap yang terbagi menjadi beberapa ukuran dari Jumbo, Besar, Medium, Kecil, dan Super Kecil. Hal ini dipergunakan sebagai memaksimalkan fungsi suatu barang berdasarkan ukuran penggunaannya. Sedangkan Toko Ko Aseng memiliki pembagian ukuran menjadi tiga pembagian ukuran. Sedangkan Bejawa.id memiliki hanya satu ukuran. Hal diatas membuat Luffa Indonesia Abdi menjadi yang terunggul.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk Luffa Indonesai Abadi memiliki kualifikasi dan sistem sortir yang berlapis-lapis. Sehingga memiliki standar yang sangat tinggi dan seragam. Sedangkan Toko Ko Aseng memiliki kelemahan pada keseragaman produk dan kualitas produk yang tak seragam. Sedangkan Bajawa id memiliki kualitas barang yang dikategorikan tidak seragam, untuk ukuran dan kepadatan ditambah warna yang kurang menarik dapat menjadikan nilai yang negatif , namun produk luffa Bajawa id dapat dengan layak dapat berfungsi .



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

1. **C Kekuatan (Strength)**
- a. Membeli langsung dari petani selaku mitra Luffa Indonesia Abadi.
 - b. Memiliki fasilitas penyimpanan dalam waktu lama atau satu periode.
 - c. Memiliki harga paling bersaing.
 - d. Memiliki hubungan dagang pada market e commerce.
 - e. Mekanisme pengemasan yang mudah .
 - f. Dalam penyortiran tidak harus memiliki alat dan peralatan yang memiliki teknologi yang tinggi.
2. **D Kelemahan (Weaknesses)**
- a. Jarak antara pertanian dan Gudang utama sangatlah jauh.
 - b. Belum memiliki kendaraan operasional kantor.
 - c. Reputasi yang masih harus di bangun dan dipelihara.
 - d. Kerusakan akibat tikus dan jamur akibat kesalahan metode penyimpanan.
 - e. Petani hanya dapat memanen satu kali dari setiap musim.
 - f. Kualitas dan ukuran Luffa dari petani sering sekali tidak menentu terkadang sangat baik terkadang buruk , dan tidak memiliki stadarisasi.
3. **E Peluang (Opportunities)**
- a. Target pertumbuhan pasar sebesar 1.25 % pertahun. Merupakan market baru potensial (BPS)
 - b. Kebutuhan pasar yang tak pernah puas dan dengan permintaan secara kostan.
 - c. Merupakan produk dasar sehingga dapat diturunkan menjadi berbagai macam produk lain.
 - d. Adanya promo sale pada market e commerce pada awal bulan.



e. Sejalan dengan berbagai kegiatan kepedulian dengan lingkungan .

4. **C** Ancaman (*Threats*)

Keberadaan perusahaan atau komptitor yang lebih besar dari segi pendanaan.

Keberadaan barang pengganti seperti sikat plastic dan sikat spon .

Adanya banjir atau cuaca buruk sehingga petani mengalami gagal panen.

Adanya pertumbuhan tikus yang pesat menyebabkan petani gagal panen

Konflik dengan mitra menyebabkan mitra tidak dapat memasok bahan baku.

Adanya Luffa yang di impor sehingga merusak dan mengancam keberadaan

Bisnis Luffa dalam negeri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



Tabal 3.3

Analisis SWOT Luffa Indonesia Abadi

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apapun, penulisan kritik dan tinjauan yang objektif tanpa izin IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan menyalin IBIKKG.</p>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Membeli langsung dari petani selaku mitra Luffa Indonesia Abadi.(Harga lebih terjangkau) Memiliki fasilitas penyimpanan dalam waktu lama atau satu periode. Memiliki harga paling bersaing. Memiliki hubungan dagang pada market e commerce. Mekanisme pengemasan yang mudah . Dalam penyortiran tidak harus memiliki alat dan peralatan yang memiliki teknologi yang tinggi. 	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jarak antara pertanian dan Gudang utar jauh. Belum memiliki kendaraan oprasioan ka Reputasi yang masih harus di bangun da Kerusakan akibat tikus dan jamur akibat metode penyimpanan. Petani hanya dapat memanen satu kali musim. Kualitas dan ukuran Luffa dari petani se tidak menentu terkadang sangat baik terkadang dan tidak memiliki stadarisasi.
<p>Opportunities (Kesempatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Target pertumbuhan pasar sebesar 1.25 % per tahun. Merupakan market baru potensial (BPS) Kebutuhan pasar yang tak pernah puas dan dengan permintaan secara konstan. Merupakan produk dasar sehingga dapat diturunkan menjadi berbagai macam produk lain. Adanya promo sale pada market e commerce pada awal bulan. Sejalan dengan berbagai kegiatan kepedulian dengan lingkungan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis kemasan yang mudah didaun ulang dan mudah dalam masa pegemasan.(O5,S5) Platfrom digital yang mudah di akses dan promo bulanan dapat memper mudah sekaligus stimulus pembelian.(O4,S4) Menjalin kerjasama dengan petani guna dapat mencukupi permintaan pasar yang konstan.(O2,S1) Membuat harga paling berasiang yang di ikut sertakan promo pihak ketiga.(O4,S3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penyimpanan guna mamaksimalkan permintaan konsumen.(O1,C) Menjaga keseluruhan pelayanan menca keheluhan,komplen dan pegembalian produk konsumen.(O2,W3) Melaksanakan pembelian kendaraan op yang bertenaga listrik.(O5,W2)
<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> Keberadaan perusahaan atau komptitor yang lebih besar dari segi pendanaan. Keberadaan barang pengganti seperti sikat plastic dan sikat spon . Adanya banjir atau cuaca buruk sehingga petani mengalami gagal panen. Adanya pertumbuhan tikus yang pesat menyebabkan petani gagal panen Konflik dengan mitra menyebabkan mitra tidak dapat memasok bahan baku. Adanya Luffa yang di impor sehingga merusak dan mengancam keberadaan bisnis Luffa dalam negeri. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjalankan sistem pembelian besar besaran terhadap petani karena adanya resiko gagal panen.(T3,T4,S1) Megencangkan promosi dengan barang substitusi.(T2,T5,S3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mejalankan fungsi pengawasan terhadap pasar terutama pada kualitas dan harga jual.(T Memberikan konsultan sarjana pertanian te petani berkaitan degan hama dan metode pe yang baik.(T3,T4,W6)

Sumber: Luffa Indonesia Abadi