# BAB III

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Pertumbuhan bisnis minuman thai tea sangatlah menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari produsen thai tea yang banyak lahir dikarenakan permintaan minuman thai tea sangatlah menjanjikan. Sebagai contohnya produsen King Thai Tea dan ADDIC’TEA.

King Thai Tea adalah merek urban yang membidik anak muda berusia 15- 27 tahun. Hampir 85% pembelian berasal dari remaja yang gemar berkumpul di pusat perbelanjaan atau *convience store*.Dianta (owner King Thai Tea) mengklaim, produknya memiliki beberapa keunggulan. Misalnya,harga yang terjangkau, yakni Rp 9.000 per cup – merek lain harganya lebih dari Rp 25 ribu. Juga, memiliki volume yang sesuai dengan kebutuhan, menawarkan dua varian (orisinal dan teh hijau), serta tersedia di tempat-tempat keramaian anak muda. King Thai Tea mulai memasarkan produknya melalui Yogya *Express* yang merupakan pasar swalayan cukup terkenal di kota Bandung ini, sehingga mempengaruhi penjualan King Thai Tea menjadi berkembang pesat, dalam kurun waktu kurang dari dua bulan, uang pinjaman untuk investasi awal sudah berhasil mereka kembalikan. (SWA,2016)

Selanjutnya produsen dari ADDIC’TEA, kompetitor yang berasal dari Bandung, dari segi ukuran dan tampilan produk berbeda dengan King Thai Tea, akan tetapi produksi thai tea dari ADDIC’TEA memiliki kelebihan utama yakni dapat bertahan di kulkas selama 3 minggu dan kalau tidak dimasukan ke dalam kulkas juga bisa bertahan selama 3-4 hari, maksimal seminggu, rasanya akan berubah tapi masih aman dikonsumsi. Meskipun dapat bertahan lama namun

nyatanya ADDIC’TEA tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali, hal ini dilakukan karena Addictea ingin memberikan produk yang sehat dan aman bagi konsumen semua usia. Merk ADDIC’TEA ini juga cukup terpandang di kalangan anak muda kota Bandung yang menjadi sasaran atau target utama pemasarannya. (Myoyeah, 2012)

# Analisis Pesaing

Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan pasti terjadi dan hampir tidak dapat dihindari oleh setiap pembisnis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai strategi bisnis agar dapat memenangkan persaingan.

Penulis memilih lokasi di Jl. Kyai H. Syahdan Kemanggisan dikarenakan tempatnya yang strategis. Ada beberapa kompetitor yang serupa di sekitar Kemanggisan yang dianggap menjadi pesaing yang cukup baik dalam menjual produk minuman *thai tea,* diantaranya adalah :

* 1. Nama usaha : King Thai Tea Alamat : Bandung, Jakarta

Kisaran Harga : Rp. 9.000 – Rp. 25.000

* 1. Nama Usaha : ADDIC’TEA

Alamat : Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi, Depok

Kisaran Harga : Rp. 12.000 – Rp. 50.000

# Tabel 3.1

**Keunggulan dan Kelemahaan Pesaing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PESAING | KEUNGGULAN | KELEMAHAN |
| King Thai Tea | 1. Harga relatif murah 2. Tersedia banyak cabang | 1. Varian rasa sedikit (Original dan teh hijau) |
| ADDIC’TEA | 1. Tidak mengandung pengawet 2. Dapat disimpan berhari-hari 3. Tersedia banyak cabang 4. Banyaknya varian rasa | 1. Harga berbeda setiap kota 2. Kemasan kecil sehingga isinya sedikit. |

1. **Analisi PESTEL**

PESTLE Analysis adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi. PESTLE Analysis dapat digunakan untuk mempertimbangkan faktor – faktor permasalahan eksternal, yaitu Political, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environment. Pestel analysis sebagai alat yang sangat berguna dalam memahami gambaran lingkungan menyeluruh dimana usaha tersebut beroperasi serta mengideentifikasi kesempatan maupun kemampuan ancaman yang ada disekitarnya. Hal ini berguna agar pembisnis dapat memaksimalkan kesempatan yang ada dan dapat meminimalisirkan resiko atau ancaman sehingga bisnis memiliki kesempatan yang lebih baik untuk dapat berkembang.

Berikut hasil analisis PESTEL dari kedai *Phao-Phao Thai Tea:*

# Politik

Faktor politik meliputi hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi kebijakan organisasi atau kegiatan organisasi. Dalam kegiatan bisnis, seorang pembisnis harus sadar dan mengetahui kondisi politik lokal maupun global serta kegiatan-kegiatan politik nasional dan internasional.

Menurut penulis, bisnis kedai *Phao-Phao Thai Tea* tidak memiliki pengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena pemerintah tidak memberikan subsidi terhadap usaha kedai *thai tea.* Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis kedai *thai tea* adalah kebijakan pajak bumi dan bangunan, fluktuasi harga susu, serta perubahan upah minimum.

# Ekonomi

Istilah pertumbuhan ekonomi sering digunakan untuk menyatakan perkembangan ekonomi, kemajuan ekonomi, dan perubahan fundamental jangka panjang suatu negara. Setiap negara akan selalu berusaha untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal agar memiliki kehidupan yang lebih baik. Setiap pemerintahan akan mengukur keberhasilan perekonomian negaranya dengan berbagai macam indikator yang dapat mewakili perubahan perekonomiannya.

Inflasi adalah suatu keadaan perekonomian di suatu negara dimana terjadi kecenderungan kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam waktu yang panjang (*kontinue)* disebabkan karena tidak seimbangnya arus uang dan barang. Tidak semua inflasi memberikan dampak negatif terhadap perekonomian. Jika terjadi inflasi ringan dimana inflasi berada di bawah 10%, maka inflasi ini dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi. Hal ini karena inflasi mampu memberikan semangat kepada pengusaha untuk lebih meningkatkan produksinya.

Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis kedai *Phao-Phao Thai Tea* ini, karena jika keadaan ekonomi sedang kurang baik, cenderung rdaya beli masyarakat menurun dan akan berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat menurunkan omset perusahaan. Namun selama kondisi perekonomian masih stabil dan terus mengalami peningkatan maka akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis ini.

# Sosial

Dewasa ini masyarakat semakin memperhatikan pola hidup sehat dan memperhatikan kesehatan melalui asupan makanan maupun minuman yang higienis dan juga sehat. Minuman teh dan susu memiliki banyak manfaat dan daat mencegah berbagai macam penyakit.

Kondisi ini menjadi sebuah dukungan positf bagi kedai *Phao-Phao Thai Tea* yaitu masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan gaya hidup sehat dan akan lebih sering mengkonsumsi susu dan teh yang memiliki dampak baik bagi masyarahkat. Kondisi ini juga berdampak baik bagi pertumbuhan bisnis ini.

# Teknologi

Dewasa ini, kemajuan teknologi sangat pesat. Kemajuan ini tentunya membawa banyak perubahan terhadap kebudayaan di Indonesia. Hanya dengan menggerakan jari diponsel, masyarakat dapat memesan barang-barang sesuai kebutuhan maupun keinginan. Dengan adanya teknologi yang canggih memudahkan seluruh aktifitas dan memberikan waktu yang efesien seperti membayar tagihan tepat waktu atau melakukan transaksi online dimana saja.

Kemajuan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh berbagai bisnis salah satunya bisnis kuliner , termasuk bisnis kedai *Phao-Phao Thai Tea* untuk

meningkatkan penjulan dan memberikan kemudahan bagi *customer* dalam memesan minuman sehingga tidak perlu datang ketoko. Dengan menggunakan aplikasi *Go-Food* dan bekerjasama dengan pihak *Go-Jek* konsumen lebih mudah untuk menikmati *Phao-Phao Thai Tea*. Hal ini dapat membantu bisnis ini berkembang lebih pesat.

# Legal

Hukum diperlukan untuk memberikan batasan atas tindakan atau kegiatan masyarakat. Hal ini berlaku untuk kegiatan bisnis maupun organisasi lainnya. Hukum mengatur jalannya bisnis agar mengetahui batasan-batasan dalam mencari keuntungan sehingga tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Hukum dalam bisnis juga mengatur tentang legalitas atau pengesahan suatu usaha. Legalitas tersebut meliputi pembuatan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Pengertian SIUP atau Surat Izin Usaha Perdagangan adalah surat ijin yang diberikan kepada suatu badan usaha untuk dapat melakukan kegiatan usaha perdagangan. Setiap perusahaan, koperasi, maupun perusahaan perorangan, yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memiliki SIUP yang diterbitkan berdasarkan domisili perusahaan dan berlaku di Indonesia.

Selain SIUP dalam bisnis kuliner, aspek legalitas yang dibutuhkan adalah seperti NPWP, halal MUI, dan BPOM agar bisnis berjalan dengan lancar dan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dikemudian hari. Hal lain yang harus diperhatikan oleh kedai *Phao-Phao Thai Tea* adalah peraturan mengenai ketenagakerjaan, harus memberikan gaji sesuai dengan upah minimum yang sudah ditetapkan pemerintah.

# Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang memengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak

langsung. Lingkungan merupakan salah satu faktor penting untuk setiap bisnis. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap suatu usaha. Jika lokasi bisnis strategis maka dapat memberikan pengaruh yang baik bagi kelangsungan bisnis. Lokasi strategis memungkinkan konsumen dengan mudah mengunjungi usaha ini.

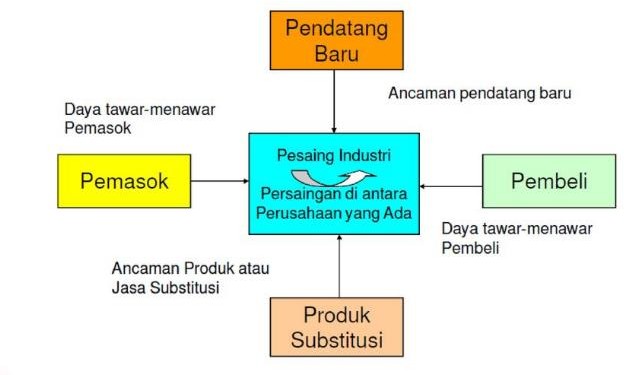
Lokasi kedai *Phao-Phao Thai Tea* berada di Jl. Kyai H. Syahdan Kemanggisan. Penulis memilih lokasi ini karena lokasi tersebut sangat strategis dan merupakan kawasan ramai penduduk. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis kedai *Phao-Phao Thai Tea.*

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

*Five Force Factor Model* merupakan kerangka untuk analisis industri dan pengembanganstrategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter. Porter menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut ini adalah gambar dari lima kekuatan yang mempengaruhi persaigan dalam industri menurut Porter:

# Gambar 3.1

## *Porter’s Five Forces Business Model*



Sumber : Fred R. David dan Forest R. David, *Strategi Management: Concepts and Cases Fifteenth Edition,* 2015:239

# Pesaing antar perusahaan sejenis

Dalam dunia bisnis, terjadi persaingan antar satu perusahaan dengan perusahaan lainya. Persaingan dalam satu industri menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar. Umumnya persaingan ini terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Untuk mengatasi hal terssebut, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing dan menetapkan keunggulan kompetitif yang dapat membuat bisnis mampu bersaing secara optimal.

Tingkat pesaingan bisnis ini terbilang tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pesaing yang sudah lebih dulu menjalankan bisnis ini. Tidak hanya itu, bisnis dibidang ini juga memudahkan seseorang untuk meniru produk ini.

# Potensi msuknya pesaing baru

Masuknya perusahaan baru pada suatu industri akan membuat persaingan semakin ketat. apabila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam suatu industri tertentu maka intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hal ini tentu tidak diharapkan oleh perusahaan karena masuknya perusahaan baru pada umumnya akan mengurangi laba perusahaan, sedangkan tingkat kemudahan perusahaan baru memasuki suatu industri sangat ditentukan oleh hambatan masuk industri tersebut.

Dikarenakan potensi masuknya pesaing baru terbilang tinggi, bisnis ini harus menetapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing secara optimal di pasar. Strategi yang dapat diterapkan berupa inovasi produk, menjaga konsistenssi kualitas produk, dan kepuasan pelaanggan, serta melakukan promosi secara berkala.

# Potensi penghambat produk pengganti

Hambatan atau ancaman produk pengganti terjadi apabila konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah. Ancaman produk pengganti terhadap produk yang ditawarkan kedai *Phao-Phao Thai Tea* terbilang tinggi, karena produk minuman teh dan susu dapat diganti dengan berbagai minuman seperti kopi, atau produk minuman lainnya.

# Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industry, 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. Daya tawar pemasok kedai *Phao-*

*Phao Thai Tea* relatif rendah, karena s*upplier* bahan baku unuk bisnis ini terbilang banyak dan mudah ditemukan.

# Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen kedai *Phao-Phao Thai Tea* relatif tinggi, karena banyaknya jumlah usaha sejenis, sehingga konsumen dapat bebas memilih kedai *thai tea* yang mereka sukai. Namun dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai *Phao-Phao Thai Tea,* konsumen diharapkan akan terus loyal kepada usaha kedai *Phao-Phao Thai Tea* ini.

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

*Competitive Profil Matrix* (CPM) adalah sebuah alat manajemen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Dengan menggunakan model CPM dapat mengetahui jelas mengenai persaingan yang terjadi antara kedai *Phao-Phao Thai Tea* dengan pesaing lainnya. Berikut adalah komponen- komponen yang terdapat di dalam metode *competitive profile matrix* (CPM):

* 1. *Critical Succes Factor*

Critical success factors (CSF) merupakan sebuah strategi analisa yang membantu seorang manajer untuk mencapai tujuan dari perusahaan, termasuk faktor-faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan. Tujuan dari CSF adalah menginterpretasikan objektif secara lebih jelas untuk menentukan aktivitas yang harus dilakukan dan informasi apa yang dibutuhkan.

CFS yang memiliki peringkat lebih tinggi dibandingkan pesaingnya menunjukkna bahwa strategi perusahaan terhadap faktor-fator penentu telah berhasil, atau dalam kata lain merupakan kekuatan perusahaan. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti faktor-faktor strategi perusahaan masih kurang baik, atau dengan kata lain menjadi kelemahan perusahaan.

* 1. *Weight*

*Weight* atau bobot adalah suatu faktor dalam *Critical Succes Factors* terhadap kesuksesan perusahaan. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari faktor penentu keberhasilan secara kuantitatif agar dapt melihat besarnya pengaruh terhadap perusahaan. Bobot dari faktor- faktor yang dianalisis harus sama dengan 1.

* 1. *Rating*

*Rating* adalah penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak- pihak tertentu terhadap suatu hal. Rating diukur dengan berbagai skala dengan indikator-indikator tertentu. *Rating* yang terdapat di matrix CPM menunjukkan respon pada perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan perusahaan. Peringkat pada CPM mencangkup internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan. Dimana 4 adalah kekuatan utama, 3 adalah kekuatan kecil, 2 adalah kelemahan kecil dan 1 adalah kelemahan utama.

Semakin tinggi angka dari *rating* berarti menunjukksn bahwa perusahaan dapat dengan baik dan mampu merespon faktor penentu keberhasilan. Peringkat menunjukkan kekuatan yang utama bagi perusahaan tersebut.

* 1. *Score*

*Score* merupakan hasil perkalian antara *weight* dengan *rating* dari masing-masing perusahaan.

* 1. *Total Score*

*Total score* merupakan jumlah dari masing-masing perusahaan berkisar 1 adalah rendah hingga 4 adalah tinggi. Dimana 4 adalah superior, 3 adalah respon diatas rata-rata, 2 adalah respon rata-rata dan 1 adalah respon buruk. Berikut adalah *Competitive Profile Matrix* dari *Phao-Phao Thai Tea:*

# Tabel 3.2

## *Competitive Profile Matrix*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Penentu Keberhasilan | Bobot | *Phao-Phao Thai Tea* | | KingTea | | Addictea | |
| Rating | Score | Rating | Score | Rating | Score |
| Kualitas Rasa | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Harga Produk | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Varian Rasa | 0,15 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 |
| Lokasi | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 |
| Brand | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Pengalaman bisnis | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Kepercayaan pembeli | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Total | 1 |  | 3,25 |  | 2,85 |  | 3,35 |

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* 2019

# Analisi Lingkungan Eksterna dan Internal (SWOT)

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weaknesses),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

*Strengths* adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi perusahaan saat ini. Jika kekuatan perusahaan lebih unggul dari pesaing, maka keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang baik.

*Weakness* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Jika peusahaan memiliki kendala dibidang tertentu yang kurang baik, maka perusahaan perlu meneliti kekurangan-kekurangan yang dimiliki dibidang tersebut. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah dari pesaing dan dapat terus bersaing dimasa mendatang. *Opportunities* adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari. Peluang ini dapat dimanfaatan oleh

perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang.

*Threats* adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan menganalisi threats, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran bagi perusahaan.

Kekuatan maupun kelemahan merupaan faktor internal dari perusahaan itu sendiri, kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktror eksternal yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan berbagi strategi perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari kedai *Phao-Phao Thai Tea:*

* 1. *Strengths:*
     1. Lokasi yang strategis
     2. Kualitas terbaik
     3. Memiliki berbagai macam rasa
     4. Harga murah mampu berkompetisi dengan kompetitor
  2. *Weakness:*
     1. Brand yang belum terkenal
     2. Kurangnya pengalaman dalam bisnis
     3. Belum adanya kepercayaan dari pembeli
  3. *Opportunities:*
     1. Keinginan masyarakat yang menginginkan minuman unik
     2. Masyarakat dengan gaya hidup sehat
  4. *Threats:*
     1. Mudah masuk pesaing baru
     2. Produk mudah ditiru

Menurut David (2017:251) SWOT Matix adalah sebuah alat pemandu atau pemasangan yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and Opportunity* (Kelemahan dn Peluang), ST – *Strength ang Threat* (Kekuatan dan Ancaman), WT – *Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman). Untuk itu, kedai *Phao-Phao Thai Tea* menyusun SWOT *Matrix* yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3:**

# Tabel 3.3

## *Matriks SWOT* Kedai *Phao-Phao Thai Tea*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Internal* MATRIKS SWOT**  ***Eksternal*** | ***Strenghts* (Kekuatan)**   1. Lokasi yang strategis 2. Kualitas terbaik 3. Memiliki berbagai macam rasa 4. Harga murah mampu berkompetisi dengan kompetitor | ***Weaknesses* (Kelemahan)**   1. Brand yang belum terkenal 2. Kurangnya pengalaman dalam bisnis 3. Belum adanya kepercayaan dari pembeli |
| ***Opportunities* (Peluang)**   1. Keinginan masyarakat yang menginginkan minuman unik 2. Masyarakat dengan gaya hidup sehat | **Strategi S-O**   1. Melakukan inovasi secara berkala untuk menarik pelanggan (S2, S3,S4, S5, O1) 2. Melakukan promosi yang unik (S5,02) 3. Mendekakan diri ke pelanggan disekitar lokasi usaha (S1, O2) | **Strategi W-O**   1. Memperkenalkan dan memberi kepercayaan terhadap customer (W1, W2, O1, O2) 2. Meningkatkan *brand awareness* dengan promosi melalui media sosial (W1, W3, O2) 3. Menambahkan   pengalaman dalam menghadapi segala |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | tuntutan (W2, O2) |
| ***Threat* (Ancaman)**   1. Mudah masuk pesaing baru 2. Produk mudah ditiru | **Strategi S-T**   1. Melakukan pengembangan produk (S4, T1) 2. Melakukan inovasi produk secara berkala (S1, S2, S3, S4, T1, T2) 3. Menciptakan produk yang menjadi identitas dari kedai *Phao-Phao Thai Tea* (S2, T1) | **Strategi W-T**   1. Memperkuat relasi dengan customer (W1,W3, T1, T2) 2. Menerima kritik dan saran dari pelanggan ( W2, W1, T2) |

Sumber :Kedai *Phao-Phao Thai Tea, 2019*

Berikut adalah penjelasan mengenai *SWOT Matrix* Kedai *Phao-Phao Thai Tea;*

# Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

1. Melakukan inovasi secara berkala untuk menarik pelanggan (S2, S3, S4, O1) Dengan melakukan inovasi secara berkala dapat membuat perusahaan selalu *update* dan mengetahui permintaan *customer* terhadap variasi minuman.
2. Melakukan promosi yang unik (S4, 02)

Dengan melakukan promosi yang unik dapat menciptakan keingintahuan masyarakat terhadap produk kedai *Phao-Phao Thai Tea.*

1. Mendekakan diri ke pelanggan disekitar lokasi usaha (S1, O2)

Pendekatan diri terhadap pelanggan sekitar lokasi dapat terciptanya *image* baik dilingkungan sekitar.

**Strategi W-O (Weakness-Opportunity)**

1. Memperkenalkan dan memberi kepercayaan terhadap customer (W1, W2, O1, O2)

Menyatakan bahwa kedai *Phao-Phao Thai Tea* itu nyata, ada, dan siap untuk beroperasi.

1. Meningkatkan *brand awareness* dengan promosi melalui media sosial (W1, W3, O2)

Dengan meningkatkan *brand awareness* dengan promosi *customer* mengetahui bahwa kami siap beroperasi untuk memberikan minuman dengan cita rasa yang unik.

1. Menambahkan pengalaman dalam menghadapi segala tuntutan (W2, O2) Memulai perjalanan bisnis ini bersama para pelanggan baru yang nantinya akan bertumbuh bersama juga dengan kami.

# Strategi S-T (Strenghts-Threats)

1. Melakukan pengembangan produk (S4, T1)

Dengan melakukan pengembangan produk kedai *Phao-Phao Thai Tea* dapat bersaing dan dapat mengetahui permintaan *customer.*

1. Melakukan inovasi produk secara berkala (S1, S2, S3, S4, T1, T2)

Dengan inovasi secara berkala perusahaan dapat terus memberikan minuman terbaik kepada *customer.*

1. Menciptakan produk yang menjadi identitas dari kedai *Phao-Phao Thai Tea*

(S2, T1)

Dengan itu *customer* dapat dengan mudah mengingat ciri khas yang dimiliki kedai *Phao-Phao Thai Tea*

# Strategi W-T (Weakness-Threats)

1. Memperkuat relasi dengan customer (W1,W3, T1, T2)

Selain mengejar ketinggalannya dengan pemain lama, kedai *Phao-Phao Thai Tea* sadar akan perlunya relasi dengan pelanggan, maka itu kami akan memberikan pelayanan dan hasil jasa yang terbaik sehinga pelanggan akan setia dengan kedai *Phao-Phao Thai Tea.*

1. Menerima kritik dan saran dari pelanggan ( W2, W1, T2)

kedai *Phao-Phao Thai Tea* sadar bahwa kami adalah pemain baru, maka itu penuh dengan rasa bangga akan menerima semua kritik dan saran untuk memperbaiki segala kesalahan dan mengejar ketinggalannya dengan pemain lama.