

## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Pertumbuhan industri ekspor UMKM di Indonesia berkembang sangat pesat di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, dengan adanya perkembangan teknologi serta kebijakan kebijakan baru dari pemerintah yang sangat mendukung kegiatan ekspor ini, dapat mempermudah UMKM ekspor untuk mengapai pasar perdagangan internasional.

Sudah banyak platform *B2B Portal* yang disediakan di internet, seperti *go4worldbussines* dan *TradeWheel* yang mudah untuk di akses dan di gunakan bagi para pengusaha UMKM. Hal ini lah yang membuat tren pada bisnis ekspor di Indonesia semakin berkembang.

Ekspor merupakan sebuah bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini, sudah semakin banyak pengepul, petani dan perusahaan kecil yang mulai bekerjasama untuk memasok pasar internasional. Permintaan pasar internasional, terutama terhadap rempah-rempah juga mendorong minat UMKM untuk masuk kedalam kegiatan ekspor dan berkembang setiap tahunnya.

Sekarang ini, sudah banyak petani yang diberikan edukasi bagaimana cara menanam yang baik secara organik, sehingga kualitas rempah-rempah yang dihasilkan tentu jauh lebih baik. Ini menyebabkan hasil rempah-rempah Indonesia ini memenuhi standar internasional dan jumlah yang di hasilkan juga sangat banyak, sehingga membuka kesempatan lebar bagi para eksportir kecil.





Pertumbuhan pada bisnis ekspor berkembang setiap tahunnya, semakin banyak peminat ekspor di Indonesia. JAKARTA, 18 Mei 2022 Kemenkeu – Kinerja ekspor dan impor Indonesia pada April 2022 menunjukkan gambaran yang lebih positif dibandingkan dengan bulan dan periode yang sama tahun lalu. Nilai ekspor Indonesia sebesar USD 27,32 miliar pada April 2022, meningkat 47,76% (y/y) year-on-month.

"Ini adalah bukti nyata perbaikan struktur ekonomi yang mendasarinya. Pemerintah akan terus melakukan upaya untuk memastikan perbaikan ini berkelanjutan," kata Kepala Departemen Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia Febrio Kakarib. kata dalam siaran pers, Selasa (17 Mei).

Febrio menjelaskan, prospek peningkatan nilai ekspor ke depan tetap tinggi, sejalan dengan perkembangan positif harga komoditas yang diharapkan di pasar global. Hal ini terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat secara konsisten dalam ekspor nonmigas sebesar 47,7% tahun-ke-tahun, yang diimbangi oleh peningkatan ekspor minyak dan gas sebesar 48,92% tahun-ke-tahun.

Berikut data statistik Nilai Ekspor Migas-NonMigas (Juta US\$), 2022.

**Tabel 3.1**

Komponen	Nilai Ekspor Migas-NonMigas (Juta US\$)				
	2022				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Ekspor Impor					
Non Migas	18.272,5	19.478,1	25 092,4	25.889,0	20.009,3
Migas	901,2	994,8	1.405,1	1.433,3	1.496,1
Jumlah	19.173,7	20.472,9	26.497,5	27.322,3	21.505,4

Sumber: bps.go.id – Nilai Ekspor Migas-NonMigas (Juta US\$), 2022



Berdasarkan data statistik diatas, dikatakan bahwa pertumbuhan nilai ekspor pada tahun 2022, setiap bulannya bertambah.

## B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan sebuah proses untuk mengenali serta menilai pesaing kita didalam dunia bisnis, sebagai pemilik usaha, harus mengetahui dan mengerti dimana letak kekuatan dan kelemahan pesaing tersebut, guna merencanakan strategi yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif.

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan secara tidak langsung mau pun langsung terdapat beberapa pesaing potensial yang menawarkan produk sejenis dengan *Nature Group Indonesia*. Berikut pesaing – pesaing dari *Nature Group Indonesia* :

### 1. PT. Sentral Export Indonesia

Nama <i>website</i>	: <i>Export Hall</i>
Lokasi	: Jl. Ruko Cemp. Mas, Blok O – No.35, RW.8, Sumur Batu, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10640
Kualitas produk	: Mengklaim bahwa memberikan kualitas terbaik
Produk	: <i>Vanilla Beans, Cloves, Ijen Arabica Green Coffee Beans, Muntok White Peppercorn, Cinnamon Stick &amp; Cinnamon Powder, Brown Cane Sugar dan Betelnut.</i>
Harga	: Mengklaim bahwa memberikan harga terbaik
Promosi	: Cukup baik

*Export Hall* ini telah mendapatkan sertifikat penghargaan “*TOP Quality Awards 2022*” sebagai “*TOP Quality in Business and Company 2022*”. Dan telah menjadi salah satu eksportir yang terpercaya di Indonesia, serta telah mengekspor produknya ke banyak negara, seperti Jepang,



Korea Selatan, Texas USA, Serbia, France, Singapore, dan lain sebagainya. Sumber : (*Export Hall, Instagram*) (*Export Hall, Website*).

## 2. PT. Kurniawan Indonesia Group

Nama <i>website</i>	: <i>All Market Spices</i>
Lokasi	: Perum. Telaga Pasiraya B12 No.20, Sukasari, Kec. Serang Baru, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17330
Kualitas produk	: Mengklaim bahwa memberikan kualitas terbaik
Produk	: <i>Candlenut, Cardamom, Chili, Cinnamon, Clove, Coriander, Galangal, Ginger, Nutmeg, Pepper, Tamarind, Turmeric, dan Vanilla</i>
Harga	: Mengklaim bahwa memberikan harga terbaik
Promosi	: Cukup baik

PT. Kurniawan Indonesia Group ini merupakan salah satu perusahaan ekspor cukup terkenal dan salah satu terbesar di Indonesia, mengklaim bahwa “Trusted and become the best company in the world in the field of spices. We currently export to several countries in Southeast Asia such as Vietnam, Malaysia, and Singapore.” (PT. Kurniawan Indonesia Group, *Linkedin*).

## C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment, and Legal*) merupakan sebuah analisis yang berada diluar perusahaan yang menjadi salah satu pemicu berkembang / ancaman bagi bisnis tersebut. Dengan melakukan analisis PESTEL ini, perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan potensi usaha dengan lingkungan eksternal. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Nature Group Indonesia* yang dilakukan oleh penulis :

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.



## 1. Politik (*Politic*)

Faktor politik merupakan sebuah faktor eksternal (luar perusahaan) yang mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Faktor politik eksternal yang dibahas meliputi kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku serta aturan yang ada di lingkungan masyarakat, dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya tersebut.

Pada era pemerintahan saat ini, kebijakan pemerintah sangat memengaruhi kondisi politik di Indonesia, bentuk usaha UMKM sekarang telah didukung oleh pemerintah dan mendapat kemudahan dalam mengurus peijrinan, mulai dari pembuatan sampai mendapatkan ijin tersebut, termasuk dalam bisnis ekspor ini. Pemerintah juga telah menetapkan pajak ekspor 0% dan hanya membayar pajak penghasilan sebesar 0,5%.

Selain itu, pembuatan dokumen juga sudah lebih mudah dan tidak dipersulit serta bisa melalui sistem luring.

Diansir dari (Kompas.com - 20/05/2022) “Akan tetapi kondisi politik ini juga dapat memberikan hambatan pada bisnis ekspor, yakni pembatasan dalam produk ekspor. Dengan adanya pembatasan dalam produk eskpor tertentu, maka akan menjadi penghambat kepada eksportir. Sebagai contoh, pembatasan ekspor minyak kelapa sawit yang terjadi semenjak April 2022 sampai sekarang.”

Hari ini saya memimpin sebuah konferensi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. “Dalam rapat tersebut, pemerintah memutuskan untuk melarang ekspor minyak nabati dan bahan baku minyak nabati mulai Kamis, 28 April 2022 sampai dengan tanggal yang akan ditentukan kemudian..”

Hari Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani 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.



## 2. Ekonomi (*Economic*)

Pada sektor ekonomi ini, dikarenakan berbisnis dalam dunia ekspor itu dilakukan secara global atau keseluruhan dunia, maka terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kegiatan ekspor dalam sektor ekonomi, yaitu :

### a) Kenaikan harga komoditas

Kenaikan harga komoditas, dipengaruhi oleh langkanya suatu produk, yang menyebabkan permintaan meningkat sedangkan produk tersebut tidak ada, sehingga menyebabkan kelangkaan suatu produk.

Sebagai contoh, kopi yang hanya panen satu tahun dua kali, ( Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur – Budidaya Kopi, 27 – 06 – 2019 ) “Dalam setahun dapat dilakukan pemanenan sebanyak 2 kali secara bertahap dengan istilah musim buah selang yaitu pada bulan februari hingga maret dan musim buah besar pada bulan april hingga september. Buah kopi yang dipanen yaitu buah yang sudah masak berwarna merah.”

Hal tersebut mengakibatkan, produk menipis diantara tanggal waktu panen, sehingga harga kopi naik diantara waktu tersebut.

### b) Kenaikan harga logistik

Kenaikan harga logistik, dipengaruhi oleh harga minyak bumi. Transportasi yang digunakan seperti pesawat, kapal, dan truk mengalami peningkatan harga dikarenakan bahan bakar yang meningkat.

Sebagai contoh, perang antara Rusia – Ukraina, yang menyebabkan kelangkaan minyak bumi. ( Jakarta, CNBC Indonesia ) “Perang antara Rusia dan Ukraina memiliki dampak juga terdapat Indonesia. Salah satunya adalah menyoal harga minyak mentah



dunia dalam hal ini Brent yang melonjak dan sempat menyentuh level tertinggi hingga  
US\$ 105 per barel.”

c) Inflasi atau Deflasi Suku Bunga Dunia

Perubahan kurs sangat berpengaruh pada kegiatan ekspor, karena transaksi jual  
yang digunakan hampir semua menggunakan dollar, USD. Sehingga, jikalau harga USD  
meningkat, maka perkiraan pendapatan juga akan meningkat.

d) Support Pemerintah.

Support pemerintah ini juga sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekspor dalam  
membangun infrastruktur. Sebagai contoh, pembangunan Pelabuhan Internasional baru di  
Tanjung Carat, Sumatera Selatan.

( Republika.co.id – Jumat, 07 Jan 2022 ) "Saat ini kami tengah menyiapkan  
formulasi kerja sama yang pas. Kehadiran pelabuhan ini akan memberikan stimulus dan  
nilai tambah bagi masyarakat di Sumatra Selatan dan sekitarnya,” kata Budi dalam  
pernyataan tertulisnya, Kamis (6/1/2022). “Gubernur Sumatera Selatan Herman Deru  
memastikan akan mendukung penuh proyek pembangunan pelabuhan di Tanjung Carat  
tersebut”

Hal ini sangat mempermudah kegiatan ekspor dalam memangkas biaya logistik,  
karena dapat menghemat biaya perusahaan ekspor yang berada di Sumatera, dengan dapat  
mengeksport produk langsung dari Pelabuhan Sumatera, tidak perlu melalui Tanjung Priok  
kembali.



### 3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial sendiri merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menjalankan bisnis. Tetapi untuk *Nature Group Indonesia* sendiri dikarenakan bisnis ekspor ini merujuk ke konsumen dari negara yang berbeda sehingga faktor sosial yang umumnya mempengaruhi adalah hubungan antar negara Indonesia dan negara konsumen, hubungan sosial antar negara yang baik tentu akan mempengaruhi keluar masuk barang yang lebih mudah.

### 4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada era modern ini memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat. Hanya dengan menggunakan ponsel, masyarakat dapat melakukan banyak aktivitas, seperti berbelanja, membayar tagihan, membuka media sosial, membaca berita, dan sebagainya. Gadget dan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat.

Hal tersebut dapat menjadikan sebuah peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan *brand awereness* dan mempromosikan produknya kepada masyarakat sekitar.

*Nature Group Indonesia* ini memanfaatkan penggunaan internet sebagai platform untuk mencari dan bertemu dengan pembeli, dengan banyaknya platform *B2B Portal*, seperti *Go4World Business*, *TradeWheel*, atau *Indo Trading*, yang dapat menyambungkan kami langsung kepada pembeli.

Selain itu *Nature Group Indonesia* juga memanfaatkan internet sebagai platform untuk membuat *website*, seperti *WordPress* dalam pembuatan *website* dan bisa langsung dipublikasikan secara global.

Dan *Nature Group Indonesia* juga memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *FWeChat*, *Line*, *Linkedin*, *G-Mail* dan *Facebook* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pemasok.

Har cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) diterbitkan dan disebarkan dengan izin IBI KKG. Har Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBI KKG.  
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 IBI KKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.





Dengan adanya teknologi, juga membantu *Nature Group Indonesia* dalam pembuatan dokumen secara daring.

## 5. Lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan dengan matang bagi para pendiri usaha. Dikarenakan faktor lingkungan ini sangat luas, beberapa poin yang sangat menjuvu kepada bisnis yang akan di dirikan sebaiknya di pikirkan lebih utama karena ini merupakan salah satu penentu bisnis yang akan di dirikan bisa berjalan dengan baik atau tidak. Untuk *Nature Group Indonesia* sendiri faktor cuaca dan iklim merupakan salah satu faktor lingkungan yang penting, karena dengan iklim dan cuaca yang umumnya tidak stabil ini dapat mempengaruhi proses pertumbuhan pada rempah-rempah dan akhirnya menghambat proses pertumbuhanya sehingga terjadi kelangkaan dan harga akan meningkat secara drastis. Cuaca yang buruk juga dapat mempengaruhi harga pengiriman dikarenakan resiko yang lebih tinggi dan pemindahan barang yang lebih sulit. Penyakit yang mengakibatkan pandemi seperti covid-19 ini berdasarkan pengalaman *Nature Group Indonesia* juga sangat luar biasa menghambat dikarenakan akses pengiriman ke banyak negara yang di tutup dan bisnis tidak dapat berjalan.

## 6. Hukum (*Legal*)

Faktor hukum merupakan sebuah faktor yang harud diketahui dan dipahami oleh setiap pemilik usaha sebelum menjalankan usahanya. Faktor ini meliputi legalitas dalam mendirikan suatu usaha agar bisnis dapat berdiri secara resmi dan lancar sampai kepada regulasi sebuah negara.

Legalitas yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha ekspor, sebagai berikut :

- a. Kartu Tanda Penduduk (KTP)



- b. Nomor Induk Berusaha (NIB) / Pendirian PT
- c. Izin Ekspor
- d. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) perusahaan
- e. Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)
- f. Rekening USD Perusahaan
- g. Rekening IDR Perusahaan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Dokumen yang diperlukan untuk legalitas pengiriman ekspor produk, sebagai berikut :

- a. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)
- b. Nota Pelayanan Ekspor (NPE)
- c. Surat Keterangan Asal (SKA)
- d. *Phytosanitary Certificate*
- e. *Fumigation Certificate*
- f. *Bill of Landing (B/L)*
- g. *Custom Clearance*
- h. *Seal Document*
- i. *Proforma Invoice*
- j. *Commercial Invoice*
- k. *Packing List dan Invoice*
- l. *Airway Bill (AWB)*
- m. *Full Corporate Offer (FCO)*
- n. Lainnya tergantung permintaan pembeli, seperti *Food and Drug Administration (FDA)*, *General Administration of Customs China (GACC)* dan sebagainya.

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.



Lalu, selain dari legalitas dan dokumen, regulasi dari sebuah negara juga berpengaruh dalam kegiatan ekspor, sebagai contoh negara Amerika mewajibkan perusahaan ekspor untuk mempunyai sertifikat *Food and Drug Administration* (FDA), khusus produk ekspor yang dapat di konsumsi, seperti makanan, minuman, bumbu masak dan sebagainya agar produk dapat masuk kedalam Amerika. Jikalau tidak mempunyai sertifikat tersebut, maka produk tidak akan bisa di ekspor.

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

Menurut Fred R. David (2016:229), "*Porter's five-force model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategy in many industries.*" Ini berarti bahwa ini adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri.

Berikut lima dari kekuatan yang dapat mempengaruhi persaingan industri menurut porter:

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 3.1

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David ( 2016 : 229 ), Strategic Management

1. Competitive Rivalry (Persaingan antar perusahaan yang ada)

Berbisnis di negara manapun pasti tidak akan luput dari adanya kompetitor di industri yang sama. Di sebagian besar industri, yang terkuat dari lima kekuatan adalah persaingan yang ada antara perusahaan yang bersaing di pasar tertentu. Setiap bisnis yang berjalan saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menguasai pasar. Ketika perusahaan menciptakan inovasi atau mengembangkan strategi unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaing harus beradaptasi dan risiko dihilangkan. Tekanan ini membuat pasar menjadi tempat yang dinamis dan kompetitif.



Tinggi rendah nya sebuah persaingan dalam industri atau bisnis dapat di lihat dari jumlah industri sejenis yang bersaing satu sama lain. Persaingan bisnis bagi *Nature Group Indonesia* ini bisa di bilang sangat berat karena, di dalam dunia ekspor rempah-rempah mentah dan belum di olah ini *Nature Group Indonesia* dan industri pesaing menjual barang yang bisa di bilang sangat persis atau hampir sama. Ekspor di Indonesia sendiri sudah memiliki sebuah standar bagi setiap *grade* pada suatu produk, umumnya konsumen yang ingin mencari misalnya produk kopi arabica Gayo dari Aceh dengan kualitas *grade A* mereka sudah memiliki bayangan kualitas produk nya kurang lebih seperti apa. Oleh karena itu yang bisa *Nature Group Indonesia* dorong dari persaingan ini adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan faktor paling utama dalam persaingan ekspor, perusahaan yang dipercaya oleh perusahaan konsumen akan menjadi perusahaan yang di incar oleh perusahaan-perusahaan di sekitar negara konsumen untuk menjadi pemasok ke mereka. Yang kedua dan tidak kalah penting adalah pelayanan, bagaimana cara *Nature Group Indonesia* menggiring konsumen hingga deal, memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumen selama menjalankan proses jual beli dengan *Nature Group Indonesia*.

## 2. *Threat of New Entrances* (Ancaman Pendetang baru)

Pendetang baru terkadang membawa ancaman bagi pemain lama dan harus di Analisa agar perusahaan tidak terlena dari hal-hal buruk yang mungkin terjadi, dan melakukan persiapan untuk menghadapi perusahaan pesaing.

*Nature Group Indonesia* merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang ekspor rempah-rempah, di dunia ekspor ini umumnya pendatang baru belum bisa langsung bersaing dengan perusahaan yang sudah berjalan dikarenakan mereka masi membutuhkan proses panjang untuk mencari konsumen dan meraih kepercayaan konsumen, ini membutuhkan waktu

yang cukup lama. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan baru berkembang dengan cepat dan menjadi ancaman bagi *Nature Group Indonesia*.

Untuk mengantisipasi pemain baru yang menjadi pesain dan mengancam, hal yang perlu *Nature Group Indonesia* lakukan adalah menjaga konsumen yang sudah memiliki rasa percaya dengan *Nature Group Indonesia*, serta terus berkembang menambah konsumen baru dan membangun kepercayaan untuk mereka dan membesarkan nama *Nature Group Indonesia* dengan kemudahan teknologi yang sekarang disediakan.

### 3. *Bargaining Power of Suppliers (Kekuatan Tawar Menawar Pemasok)*

Pemasok berperan sangat penting bagi *Nature Group Indonesia* secara jangka panjang dalam memasok produk untuk *Nature Group Indonesia*. Dikarenakan *Nature Group Indonesia* menjual produk dalam keadaan mentah maka pemasok ini merupakan salah satu faktor utama.

*Nature Group Indonesia* ingin menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terbaik untuk konsumen. *Nature Group Indonesia* juga ingin memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara *Nature Group Indonesia* dengan konsumen.

*Nature Group Indonesia* juga bekerjasama dengan pemasok seperti petani, tengkulak dan perusahaan yang bekerjasama. *Nature Group Indonesia* juga menjaga hubungan baik dengan pemasok, agar *Nature Group Indonesia* dapat menjalin hubungan yang erat dan berjangka panjang, serta agar mendapatkan keuntungan dari pemasok berupa negosiasi harga, kecepatan dalam persiapan dan pengiriman serta mendapatkan produk dengan kualitas maksimal. Dengan ini, pemasok juga akan lebih menghargai *Nature Group Indonesia* dengan memberikan prioritasnya.

### 4. *Bargaining Power of Customers (Kekuatan Tawar Menawar pembeli)*





Konsumen sudah seharusnya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan kualitas sebaik mungkin dan harga semurah mungkin. Oleh karena itu dibutuhkan daya tarik konsumen dalam bertransaksi dengan *Nature Group Indonesia* bisa juga dengan pelayanan yang di berikan. Daya tawar pembeli kepada *Nature Group Indonesia* tergolong tinggi, karena di dunia ekspor trade ini memang sudah sewajarnya terjadi negosiasi.

Daya tarik terhadap konsumen yang di berikan *Nature Group Indonesia* salah satunya adalah kelengkapan produk yang ada, walaupun *Nature Group Indonesia* hanya menjual produk lada, kopi, dan vanilla namun jika ada permintaan produk rempah-rempah dari buyer *Nature Group Indonesia* dapat memasoknya. Dan berikutnya semua harga yang *Nature Group Indonesia* berikan masih bisa di negosiasi berdasarkan kuantiti yang di minta konsumen, semakin banyak bisa di nego semakin jauh.

### 5. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Substitusi)

Pada setiap bisnis, sudah sangat umum dengan munculnya produk pengganti. Persaingan yang perusahaan alami bukan hanya berasal dari produk sejenis namun produk-produk substitusi atau produk pengganti pun merupakan sebuah ancaman yang tidak bisa di sepelekan. Produk substitusi ini dapat mengancam jika produk tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen.

Dalam bisnis rempah-rempah ini walaupun tidak banyak di ditemui namun tidak dapat di pungkiri bahwa kemungkinan produk pengganti ini ada. Produk pengganti ini lebih mengarah kepada prosesnya, seperti contohnya pada kopi yang umumnya memiliki 3 proses yaitu *Natural*, *Semiwash*, dan *Fullwash* dan sangat memungkinkan dengan berkembangnya teknologi terutama negara-negara maju dapat menemukan proses baru yang mungkin lebih efektif yang tentunya membuat harganya lebih murah dan hasilnya lebih maksimal tentu ini merupakan sebuah ancaman bagi *Nature Group Indonesia*.





## E. Analisis Faktor-Faktor Kunci (CPM)

Menurut Fred R. David (2016:236), "*The Competitiveness Profile Matrix (CPM)* identifies a firm's major competitors and their particular strengths and weaknesses in relation to the strategic position of a sample firm." CPM adalah alat yang berharga untuk strategi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk membandingkan diri mereka dengan bisnis lain di industri mereka, berdasarkan kekuatan dan kelemahan masing-masing organisasi.

Hal positif yang di berikan CPM adalah bisnis yang di jalankan penulis serta pesaing lain dapat lebih mudah untuk di analisa secara komparatif. CPM ini merupakan analisis yang meliputi keseluruhan bisnis baik faktor internal maupun faktor eksternal. CPM ini berbeda dengan evaluasi internal dan eksternal yang umumnya di lakukan dalam perusahaan. Berikut komponen yang terdapat pada metode *Competitive Profile Matrix*:

### 1. *Critical Success Factor*

*Critical Success Factor* merupakan sebuah faktor yang menjadikan penentu sebuah keberhasilan yang diambil setelah melakukan sebuah riset atau penelitian dari lingkungan eksternal dan internal dari sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, pada setiap perusahaan terdapat beberapa keuntungan dan kerugiannya masing – masing dalam lingkungan eksternal dan internal tersebut. Jadi, jika mendapatkan rating yang tinggi maka menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah menjalankan strateginya dengan baik, begitu pula sebaliknya, jika mendapatkan rating rendah maka, perusahaan tersebut belum menjalankan strateginya dengan baik.

### 2. *Weight (Bobot)*





Bobot merupakan sebuah atribut pada CPM yang menunjukkan adanya sebuah

kepentingan relatif dari faktor kesuksesan yang ada dalam sebuah industri perusahaan. Berat yang berkisar 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (penting). Jumlah dari semua berat yang dihitung atau ditotalkan dari seluruh faktor yang ada diharuskan sama dengan 1,0. Jika semua berat yang dihitung atau ditotalkan bukan 1,0 maka terdapat sebuah kesalahan dalam meletakkan bobot pada salah satu atau beberapa faktor dan harus diperbaiki.

### 3. Rating (Peringkat)

Peringkat pada CPM (*Competitive Profile Matrix*) berguna untuk memperlihatkan respon dari sebuah perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan dalam sebuah usaha. Jika rating yang didapatkan semakin tinggi, maka menunjukkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors* dan jika rating yang didapatkan adalah rendah, maka menunjukkan respon yang kurang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*. Terdapat beberapa poin penting yang terkait dengan rating pada CPM (*Competitive Profile Matrix*) :

- Peringkat diterapkan untuk masing – masing faktor yang ada pada perusahaan.
- Tanggapan paling rendah adalah 1,0 yang menunjukkan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan rata – rata dimulai dari angka 2,0 yang menunjukkan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan di atas rata – rata dimulai dari angka 3,0 yang menunjukkan, terdapat kelebihan kecil pada sebuah perusahaan.
- Tanggapan dengan rating 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan unggul.

### 4. Score (Skor)

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



Skor merupakan sebuah hasil dari perkalian antara bobot dan rating dari masing

masing perusahaan.

**5. Total Weighted Score**

Jumlah dari semua nilai adalah sama dengan total skor yang tertimbang, nilai akhir dari total yang tertimbang harus diantara 1,0 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata – rata yang tertimbang untuk CPM (*Competitive Profile Matrix*) adalah 2,5 yang dimana pada setiap perusahaan yang memiliki skor tertimbang dibawah 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang lemah. Jika skor tertimbang lebih tinggi dari 2,5 maka akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM (*Competitive Profile Matrix*) merupakan sebuah perusahaan yang memiliki nilai total skor tertimbang paling tinggi, maka akan dianggap sebagai pemenang di antara pesaing yang ada. Beberapa faktor kunci keberhasilan penting yang dipertimbangkan oleh *Nature Group Indonesia*, yakni :

**Tabel 3.2**

**Competitive Profile Matrix Nature Group Indonesia**

Critical Success Factor	Bobot	PT. Nature Group Indonesia		PT.Kurniawan Indonesia Group		PT. Madame Export Indonesia	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,30	4	1,20	4	1,20	3	0,90
Lokasi Usaha	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Promosi	0,24	3	0,72	2	0,48	4	0,96
Harga	0,26	4	1,04	3	0,78	3	0,78
Total	1		3,56		3,06		3,44

Sumber : Data yang diolah *Nature Group Indonesia*

Angka bobot yang tertera pada tabel 3.1 analisis CPM didapatkan berdasarkan hasil kuisioner dengan responden laki-laki atau perempuan yang bekerja sebagai pemilik dari sebuah perusahaan rempah-rempah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan 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.





Promosi ini memiliki poin 0,24 karena promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk konsumen bisa menggapai dan menghubungi kami. Dalam faktor ini *Nature Group Indonesia*, *Kurniawan Indonesia Group*, dan *Madame Export Indonesia* memiliki rating yang berbeda-beda karena setiap perusahaan memiliki cara promosinya masing-masing dan semakin tingginya rating dapat diartikan bahwa konsumen dapat menemukan lebih mudah.

#### d. Harga

Harga di sini juga merupakan faktor yang penting dengan bobot 0,26. Dalam bisnis ini walaupun mengutamakan produk yang baik namun produk yang dijual adalah produk yang sama oleh karena itu persaingan harga cukup keras. *Nature Group Indonesia* mendapatkan rating 4 karena memang kita mengutamakan keuntungan dari segi kuantitas, sehingga harga lebih murah. *Kurniawan Indonesia Group* dan *Madame Export Indonesia* mendapatkan rating 3 karena masih mengambil keuntungan per ton yang tinggi.

#### F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:79), “An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).”

*Strength* merupakan sebuah kondisi yang menggambarkan sebuah kekuatan dari sebuah perusahaan pada saat ini. Diperlukan adanya sebuah analisis kekuatan yang berguna untuk membandingkan sebuah perusahaan dengan para pesaingnya yang sejenis. Jika perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam kualitasnya, maka keunggulannya tersebut dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai kekuatan untuk mengisi segmen – segmen pasar yang menginginkan atau membutuhkan adanya tingkat kualitas yang lebih baik.

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



*Weakness* merupakan sebuah kondisi yang menggambarkan sebuah kelemahan suatu perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan dapat menjadi sebuah kendala yang cukup serius bahkan bisa menjadikan fatal dalam perkembangan dan kemajuan perusahaan tersebut. Jika pada perusahaan tersebut terdapat kendala pada pelayanan yang kurang baik, maka perusahaan tersebut perlu melakukan penelitian tentang kekurangan – kekurangan yang ada dalam pelayanannya tersebut, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan kualitas dalam pelayanannya. Hal ini perlu diperhatikan agar perusahaan tersebut dapat terus melakukan peningkatan dan tidak kalah saing dibanding pesaing lainnya.

*Opportunities* merupakan sebuah gambaran atau merupakan sebuah situasi dan kondisi yang merupakan sebuah peluang akan adanya kesempatan di luar perusahaan yang dapat memberikan peluang untuk berkembang di masa yang akan datang. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam pencapaian visi, misi serta tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

*Threats* merupakan sebuah ancaman dari sebuah perusahaan dalam menjalankan atau mencapai tujuan usahanya. Diperlukan sebuah analisis ancaman yang berguna agar sebuah perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang memiliki sifat tidak menguntungkan dan dapat menyebabkan kalah bersaing serta kemunduran dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan metode analisis ini, sangatlah bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi. Hasil dari analisis ini dapat berupa arahan maupun rekomendasi yang tepat untuk membantu dalam mempertahankan kekuatan dari sebuah perusahaan dan untuk menambahkan sebuah keuntungan. Selain itu, metode

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.



analisis ini juga bermanfaat untuk membantu pembisnis dalam melihat sisi – sisi yang tidak terlihat atau terabaikan dari sebuah perusahaan. Berikut adalah analisis SWOT dari *Nature Group Indonesia* :

*Nature Group Indonesia* :

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah sebuah kondisi yang menggambarkan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang berguna untuk mengetahui dimana letak faktor kekuatan yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh *Nature Group Indonesia* :

- a. Produk yang dimiliki oleh *Nature Group Indonesia* memiliki kualitas yang tinggi pada setiap *grade* dan jenisnya.
- b. *Nature Group Indonesia* memiliki harga sesuai dengan kualitas dan dapat melakukan negosiasi
- c. *Nature Group Indonesia* memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun kepada pemasok.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah sebuah kondisi yang menggambarkan sebuah kelemahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Kelemahan dapat menjadi sebuah kendala yang cukup serius dan bersifat fatal jika tidak diperhatikan dan tidak diperbaiki, maka sebuah perusahaan harus menganalisa kelemahan dari perusahaan tersebut. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh *Nature Group Indonesia* :

- a. Produk yang dipasarkan oleh *Nature Group Indonesia* belum banyak.
- b. Nama dari *Nature Group Indonesia* belum tersebar luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- c. *Nature Group Indonesia* belum mempunyai dana kas yang besar, sehingga *Nature Group Indonesia* belum dapat menyetok produk dalam jumlah besar.

### **3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **3. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang (*Opportunities*) adalah sebuah kondisi yang menggambarkan yang dimana sebuah perusahaan diberikan kesempatan untuk berkembang dan maju di masa yang akan datang. Peluang ini dapat datang kapan saja dan jikalau perusahaan dapat dengan sigap menanggapi peluang tersebut, maka perusahaan tersebut akan dapat mengalami peningkatan yang cukup besar dan signifikan dalam proses bisnis tersebut. Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh *Nature Group Indonesia* :

- a. Indonesia yang kaya akan rempah – rempah yang memudahkan *Nature Group Indonesia* dalam memperoleh produk.
- b. Teknologi yang semakin berkembang yang memudahkan *Nature Group Indonesia* dijangkau oleh pasar internasional.

#### **4. Ancaman (*Threats*)**

Ancaman (*Threats*) merupakan sebuah gambaran yang bersifat negatif yang bisa datang dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Ancaman tersebut harus segera ditanggulangi agar perusahaan tersebut bisa terus berkembang dan maju, agar tidak menimbulkan kerugian. Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh *Nature Group Indonesia* :

- a. Munculnya perusahaan ekspor baru.
- b. Banyaknya pesaing yang lebih berpengalaman dan sudah berdiri lebih lama.
- c. Cuaca dan iklim yang tidak teratur, dapat mengakibatkan perubahan pada harga rempah – rempah dan rempah – rempah tumbuh tidak teratur.

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. 3

Analisis SWOT MATRIX

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk berkualitas. 2. Harga yang terjangkau . 3. Pelayanan ramah. 4. Kelengkapan jenis produk.	1. Nama perusahaan yang belum tenar. 2. Lokasi yang kurang strategis. 3. Promosi yang kurang meluas
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Rempah-rempah yang melimpah. 2. Harga modal yang murah. 3. Teknologi yang selalu berkembang. 4. Kebijakan pajak 0% dari pemerintah	1. Menawarkan harga produk yang murah dengan kualitas produk yang baik (S1,S2,S4,O1,O2) 2. Mencari konsumen melalui fasilitas yang ada di internet (S3,O3)	1. Melakukan promosi melalui internet (W1,W2,S3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Muncul nya pesaing baru. 2. Harga modal yang melonjak ekstrim. 3. Keterbatasan pasokan produk. 4. Kenaikan harga komoditas dan logistik	1. Menarik kepercayaan konsumen bahwa produk kita yang terbaik dan terjangkau (S1,S2,S4,T1) 2. Melakukan penyetokan produk di saat produk berlimpah dan murah (S2,T2,T3)	1. Bekerja sama dengan perusahaan mitra yang lebih kuat dan lebih besar (W1,W2,T1,T3)

Sumber *Nature Group Indonesia*

1. Strategi SO

**a. Menawarkan harga produk yang murah dengan kualitas produk yang baik (S1,S2,S4,O1,O2)**

*Nature Group Indonesia* memiliki beberapa jenis produk dan beberapa *grade* produk. *Nature Group Indonesia* menawarkan produk dengan kualitas terbaik pada setiap jenis dan *grade* nya, dengan ini *Nature Group Indonesia* mendorong kepuasan pelanggan dan menjaga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang  
 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.

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





hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu *Nature Group Indonesia* juga menawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga pasaran untuk menarik minat konsumen .

### **b. Mencari konsumen melalui fasilitas yang ada di internet (S3,O3)**

Dengan berkembangnya teknologi sekarang, lebih mudah bagi sebuah bisnis untuk menggapai konsumen yang mereka tuju secara daring. *Nature Group Indonesia* memaksimalkan teknologi internet ini untuk menggapai konsumen sesuai dengan target pasar yang selama ini diincar. Beberapa platform yang sekarang tersedia juga sangat membantu bagi *Nature Group Indonesia*.

## **2. Strategi ST**

### **a. Menarik kepercayaan konsumen bahwa produk kita yang terbaik dan terjangkau (S1,S2,S4,T1)**

Interaksi dengan konsumen merupakan hal yang penting karena dengan keakraban yang di bangun dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Nature Group Indonesia* mendorong cara ini untuk mendapatkan keyakinan dari konsumen bahwa produk yang di tawarkan memang bukan produk sembarangan. Selain itu juga *Nature Group Indonesia* memberikan bukti-bukti testimoni transaksi yang pernah terjadi.

### **b. Melakukan penyetokan produk di saat produk berlimpah dan murah (S2,T2,T3)**

Rempah-rempah terkadang mengalami kelangkaan umumnya jika masa panen masih jauh atau cuaca yang tidak menentu sehingga menghambat pertumbuhan, kejadian ini tentu menyebabkan kelangkaan dan mengakibatkan harga melonjak. Oleh karena itu *Nature Group Indonesia* memanfaatkan masa panen untuk menjadi sasaran waktu pembelian produk karena harganya yang relative lebih murah.

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. Strategi WT

- a. Bekerja sama dengan perusahaan mitra yang lebih kuat dan lebih besar (W1,W2,T1,T3)

*Nature Group Indonesia* menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan ekspor rempah-rempah senior dengan tujuan, pertama yaitu mencari pengalaman yang mungkin sulit untuk di lewati sendiri. Berikutnya dengan bantuan kerjasama ini dapat membantu meluaskan nama *Nature Group Indonesia*. Dan yang terakhir dapat mengantisipasi kelangkaan stok karena perusahaan senior ini umumnya menyiapkan produk yang akan di

### 4. Strategi WO

- a. Melakukan promosi melalui internet (W1,W2,S3)

Dengan bantuan internet *Nature Group Indonesia* dapat melakukan promosi secara luas, contohnya dengan *website* yang *Nature Group Indonesia* kembangkan sekarang. Dan juga *Nature Group Indonesia* dapat memasuki *B2BPortal* yang sudah banyak sekali berkebar di internet untuk mempromosikan perusahaan *Nature Group Indonesia* ke perusahaan calon konsumen.

Ha cipta m m l i I B I K G (G i s t i t u t B i s n i s d a n I n f o r m a t i k a K w i k K i a n G i e)

Ha Cipta: D i l i m a n g i U n d a n g

1. D i l a r a n g m e n g u t i p s e b a g i a n a t a u s e l u r u h k a r y a t u r u s i n i t a n p a m e n c a n t u k a n k a r y a d a n p e n y e l e k t i k a n s u m b e r :  
a. P e n g u t i t a n h a n y a u n t u k k e p e n t i n g a n p e n d i d i k a n , p e n e l i t i a n , p e n u l i s a n k a r y a i l m u h , p e n y u s u n a n l a p o r a n ,  
p e n u l i s a n k r i t i k d a n t i n j a u a n s u a t u m a s a l a h .

b. P e n g u t i t a n t i d a k m e r u g i k a n k e p e n t i n g a n y a n g w a j a r I B I K K G .

2. D i l a r a n g m e n g u m u m k a n d a n m e m p e r b a n y a k s e b a g i a n a t a u s e l u r u h k a r y a t u l i s i n i d a l a m b e n t u k a p a p u n t a n p a i z i n I B I K K G .

2. D i l a r a n g m e n g u m u m k a n d a n m e m p e r b a n y a k s e b a g i a n a t a u s e l u r u h k a r y a t u l i s i n i d a l a m b e n t u k a p a p u n t a n p a i z i n I B I K K G .