



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan dan minuman tetap tumbuh di masa pandemi Covid-19. Meskipun melambat, industri tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh sejak 2011 (Kusnandar V. B., 2022). Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian (2022), pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun berdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika (2022) mengatakan, pada periode yang sama, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sehingga menjadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman diproyeksi tumbuh 5-7 persen hingga akhir 2023. Berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI), para pelaku usaha makanan dan minuman optimistis industri akan terus tumbuh dan berada dalam tren ekspansif (Andi, 2023).

Dampak pandemi Covid-19 menimbulkan peningkatan tren belanja *online*. Pada masa pandemi dan ditetapkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah untuk mencegah penularan dan perluasan wabah, menyebabkan sebagian besar orang merasa lebih nyaman berbelanja dari rumah sehingga berdampak pada peningkatan frekuensi belanja secara *online*. Ketika toko tutup akibat pandemi, masyarakat dipaksa berbelanja melalui aplikasi atau

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.



marketplace. Lambat laun, kebiasaan tersebut menjadi tren baru yang terus berkembang hingga kini. Berdasarkan survei Data Indonesia, 43.2% responden mengaku bahwa frekuensi belanja daring tidak berubah setelah pandemi. Bahkan, terjadi peningkatan pelanggan yang gemar belanja daring yang semula hanya 11% kemudian meningkat hingga 25%. Pergeseran perilaku belanja daring juga dipengaruhi penutupan toko fisik selama pandemi dan perkembangan *e-commerce* yang signifikan. (Januaji, 2023). Menurut laporan bertajuk *Digital 2021* dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, sebanyak 87,1 persen pengguna internet di Indonesia telah membeli bermacam produk secara *online* melalui berbagai perangkat elektronik selama beberapa bulan terakhir pada 2020. Khusus untuk makanan, *HootSuite* mencatat bahwa ada 37,4 juta warga Indonesia yang juga memesan makanan *take away* melalui layanan *online*. Masifnya jumlah masyarakat yang melakukan belanja *online* tidak terlepas dari kemudahan pembayaran secara *digital*. BI juga mencatat, volume transaksi *digital banking* terus meningkat, pada Maret 2021 tumbuh 42,47 persen yoy mencapai 553,6 juta transaksi (Kurniawan, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus - 10 September 2022, frekuensi belanja *online* di Indonesia rupanya masih cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi (PPKM Darurat). Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja *online* mereka semakin meningkat. Sementara sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang berbelanja *online*. Tak hanya itu, menurut riset yang dilakukan oleh *Research and Markets*, pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022. Proyeksi itu diperoleh dari hasil Q2 2022 *B2C e-Commerce Survey*. Lembaga riset tersebut juga mengungkapkan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu



mengirimkan *Hampers* akan terus bergulir di momen-momen besar, terutama Lebaran, Natal, dan Tahun Baru China (Pamela, 2023).

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi tentang pesaing dan lingkungan pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi di pasar. Dengan melakukan analisis pesaing, perusahaan dapat memahami pesaing dan lingkungan bisnisnya dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, seperti menetapkan harga yang tepat, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan promosi untuk memenangkan persaingan di pasar (Fatma et al, 2023: 32-33)

Xya Bakery yang bergerak di industri kuliner yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat, tentunya memiliki banyak pesaing dari banyaknya jumlah pebisnis yang memasuki industri tersebut. Dalam menentukan pesaingnya, *Xya Bakery* mempertimbangkan kemiripan usaha pesaing yakni mulai dari ukuran usaha, target pasar, lokasi, jenis produk yang dijual, hingga sistem penjualan dan pemasarannya. Untuk itu, selama menjalankan bisnis hingga saat ini, *Xya Bakery* memilih dua pesaing potensial yang sesuai dengan pertimbangan faktor kemiripan usaha dengan *Xya Bakery*, yakni *Pattysseriee* dan *Bakoelans*.



Berikut ini hasil identifikasi keunggulan dan kelemahan dari Patisseriee dan Bakoelans sebagai pesaing potensial bagi *Xya Bakery* :

Tabel 3.1
Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Patisseriee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kemasan dan <i>Hampers</i> yang menarik 2. Aktif di sosial media dan pembuatan konten pemasaran yang menarik 3. <i>Packaging</i> yang aman dan mampu melakukan pengiriman hingga luar kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang lebih tinggi 2. Rasa kue <i>Brownies</i> yang agak kemanisan (tidak sesuai dengan selera beberapa konsumen)
Bakoelans	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging</i> aman dan mampu melakukan pengiriman hingga luar kota 2. Harga produk yang terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>custom</i> kurang inovatif 2. Penampilan produk kue kering yang kurang baik 3. Kurangnya pemasaran dan pembuatan konten di sosial media

Sumber : hasil *review* konsumen di Shopee dan media sosial dari merek terkait, 2023

Dari tabel di atas, masing-masing pesaing dari *Xya Bakery* memiliki kelebihan maupun kekurangan dalam menjalankan usahanya. Kelebihan dan kelemahan tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengamatan penulis melalui media sosial pesaing dan hasil pengamatan terhadap *review* konsumen pesaing di Shopee. Pesaing pertama yakni Patisseriee yang berdiri pada tahun 2020 bertempat di Jakarta Barat. Patisseriee melakukan penjualannya secara *online* melalui Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia, dan *Grabfood* dengan produk unggulannya yakni *Fudgy Brownies* yang sudah banyak terjual. Produk lainnya yang dijual yakni *Marble Cake*, Kue Kering, *Mooncake*, *Hampers* hari raya, dan Produk *Custom*. Kemudian keunggulan yang menjadi daya tarik bagi konsumen yakni melalui desain kemasan dan *Hampers* yang menarik

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



sehingga dapat menjadi nilai lebih untuk produknya. Pattsyseriee juga memiliki konten pemasaran dan iklan di media sosial yang baik dan menarik sehingga mampu menjangkau konsumen dan menarik minat mereka terhadap produknya. Dalam pendistribusian produknya, Pattsyseriee mampu mengemas produk dengan baik dan aman serta mampu mengirimkan produknya hingga ke luar kota. Namun Pattsyseriee kurang mampu menyesuaikan rasa dengan selera konsumen, hal ini dilihat berdasarkan *review* dari beberapa konsumen di aplikasi Shopee yang mengatakan rasa dari *Fudgy Brownies* yang kemanisan bagi mereka. Kemudian untuk harga produk yang ditawarkan cenderung lebih tinggi. Contohnya *Fudgy Brownies* 20 x 10 cm dan 20 x 20 cm yang memiliki harga berkisar Rp 60.000 – Rp 125.000 per kotaknya.

Pesaing berikutnya yakni Bakoleans yang juga berdiri pada tahun 2020 bertempat di Jakarta Timur. Bakoelans juga melakukan penjualan secara *online* melalui Instagram, Shopee dan Tokopedia dengan produk unggulannya yakni *Rice Crispy* dan *Fudgy Brownies* yang sudah banyak terjual. Keunggulan yang menjadi nilai lebih dari Bakoelans ini yakni memiliki rasa produk *Fudgy Brownies* yang mampu disesuaikan dengan selera konsumen yakni dibuktikan dari *review* konsumen di aplikasi Shopee. Produk lainnya yang dijual yakni Kue Kering, *Hampers*, *Pie Brownies*, Martabak Mini, dan Produk *Custom*. Kemudian harga produk yang ditawarkan juga lebih terjangkau. Contohnya untuk harga produk *Fudgy Brownies* 20 x 10 cm dan 20 x 20 cm yakni berkisar Rp 55.000 – Rp 95.000 per kotaknya. Dalam pendistribusian produknya, Bakoelans mampu mengemas produk dengan baik dan aman serta mampu mengirimkan produknya hingga ke luar kota. Namun kelemahan yang dimiliki oleh Bakoelans yakni penampilan dari produk kue kering yang kurang baik, kemudian desain dari produk *custom* yang kurang inovatif atau memiliki kesamaan desain dengan

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.



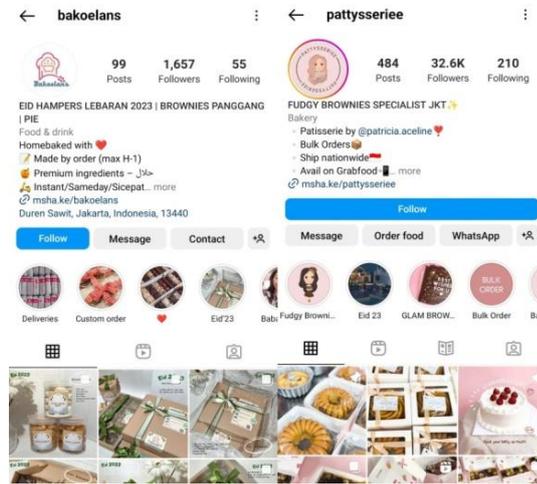
banyak *brand* lainnya. Bakoelans juga kurang aktif di media sosial dan pembuatan konten yang kurang menarik sehingga belum mampu menarik banyak konsumen.

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

Gambar 3.1

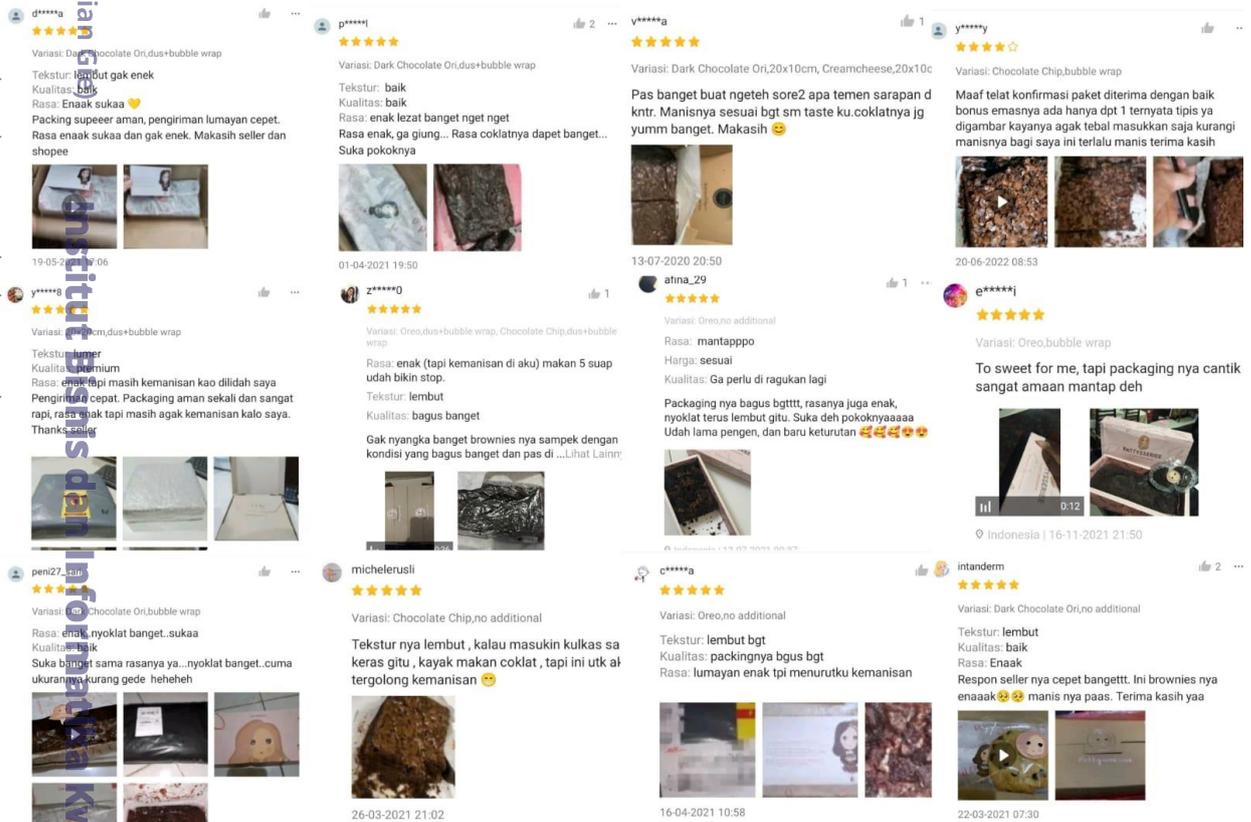
Media Sosial Instagram Pesaing



Sumber : Instagram, 2023

Gambar 3.2

Review Konsumen Pattysseriee dalam aplikasi Shopee

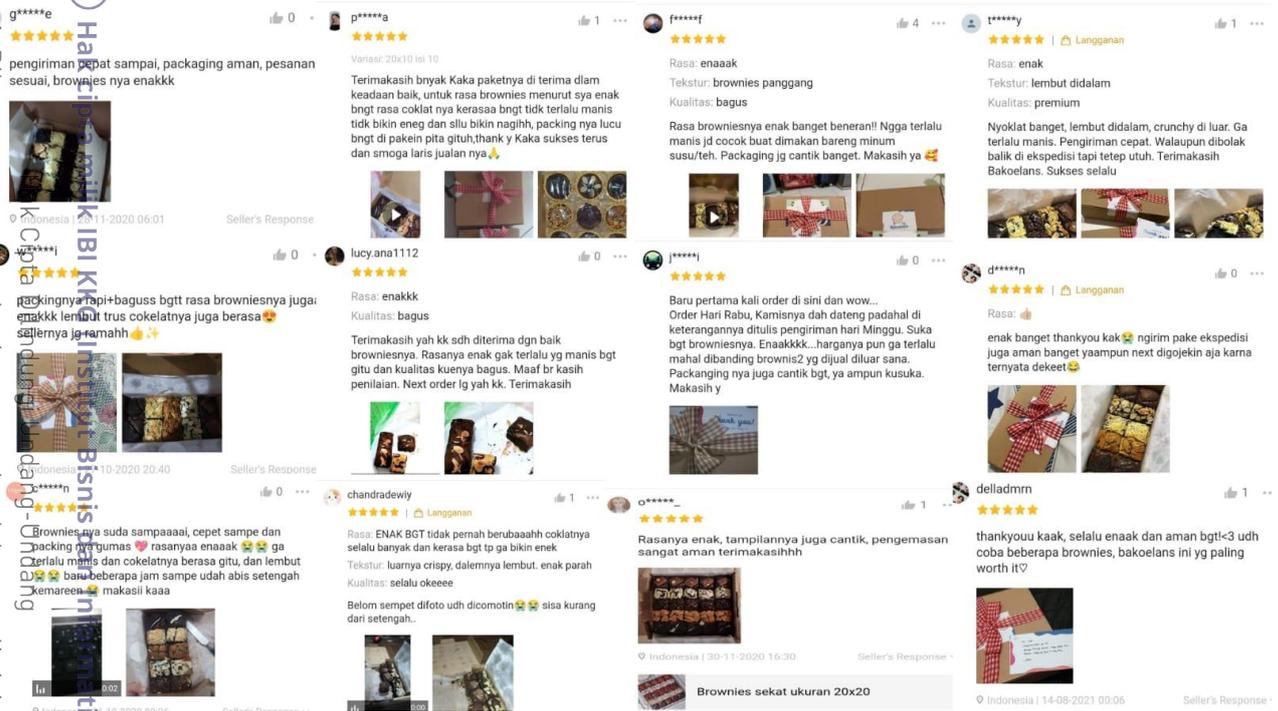


Sumber : Shopee, 2023



Gambar 3.3

Review Konsumen Bakoelans dalam aplikasi Shopee



Sumber : Shopee, 2023

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment dan Legal*)

Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan makro (*eksternal*) yang memengaruhi suatu organisasi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor tersebut meliputi *political* (politik), *economic* (ekonomi), *sociocultural* (sosial budaya) atau kadang disingkat sebagai *social* saja, *technological* (teknologi), *environmental* (lingkungan), dan *legal* (hukum). Analisis PESTEL dilakukan dengan cara memantau, menemukan, dan mengenali tekanan-tekanan eksternal, kemudian merumuskan respons terbaik terhadap perubahan lingkungan makro yang terjadi, sehingga organisasi mampu terus menghasilkan sesuatu yang berbeda dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya (Riyanto, 2022: 22).

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Berikut ini analisis PESTEL yang dilakukan oleh *Xya Bakery* :

1. Political

Dalam menjalankan usahanya, sebuah bisnis perlu untuk mempertimbangkan situasi politik negara saat ini yang dapat berpengaruh terhadap berjalannya proses dan keputusan strategi organisasi. Analisis politik meliputi sejauh mana pemerintah dan kebijakan pemerintah dapat berdampak pada organisasi atau industri tertentu. (Abdullah et al, 2023: 17). Pada umumnya faktor politik cenderung dikaitkan pada peran pemerintah dalam perekonomian melalui regulasi yang mengatur penerimaan negara, belanja negara, hubungan industrial, hubungan perdagangan, kebijakan perpajakan, stimulus pemerintah kepada pengusaha, dan sebagainya (Yam, 2020: 37).

Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak yang luar biasa yang mempengaruhi kondisi ekonomi dan kehidupan masyarakat. Salah satu sektor atau pihak yang sangat terdampak dari Pandemi Covid-19 adalah sektor UMKM. Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah untuk UMKM yang masih berlaku hingga tahun 2023 ini yaitu program KUR (Kredit Usaha Rakyat), dan pembelakuan UU Cipta Kerja. Kredit Usaha Rakyat atau KUR adalah pembiayaan modal kerja atau investasi yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK) di bidang usaha produktif. KUR adalah program pembiayaan/kredit bersubsidi pemerintah dengan bunga rendah Program KUR dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan usaha dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM (Shaid, 2022). Program ini bisa dimanfaatkan oleh *Xya Bakery* ketika membutuhkan tambahan biaya modal dalam proses pengembangan usahanya dengan melakukan peminjaman dana KUR. Kemudian pemerintah telah

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



mengesahkan Omnibus Law Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dengan menyederhanakan regulasi secara besar-besaran dari 79 undang-undang menjadi satu undang-undang. Tujuan utamanya adalah menciptakan iklim berusaha dan investasi yang berkualitas bagi para pelaku bisnis, termasuk UMKM dan investor asing (Finaka, 2021). Salah satu keuntungan bagi pengusaha yakni kemudahan dalam membuat izin usaha. Pada Undang-Undang Ketenagarkejaan sebelumnya, UMKM diharuskan untuk mengikuti proses perizinan yang sulit. Aturan ini diubah sehingga UMKM hanya perlu melakukan pendaftaran saja. Dengan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), UMKM sudah bisa melakukan semua kegiatan usaha termasuk yang membutuhkan izin usaha, izin edar, Standar Nasional Indonesia (SNI) hingga sertifikat produk halal. Sementara itu, diberikan juga bantuan berupa perlindungan hukum apabila UMKM tersandung masalah. Kebijakan ini dibuat melihat dari bagaimana UMKM tidak memiliki biaya yang cukup untuk membayar pengacara profesional (Dewobroto, 2021). Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi *Xya Bakery* dalam hal pendaftaran izin usaha yang menjadi lebih mudah untuk dilakukan yakni hanya dengan membuat NIB (Nomor Induk Berusaha) yang dilakukan melalui OSS (*Online Single Submission*).

2. *Economic*

Salah satu faktor yang juga perlu menjadi pertimbangan bagi sebuah usaha yakni faktor ekonomi. Faktor ekonomi memiliki dampak langsung pada ekonomi dan kinerjanya, yang pada gilirannya berdampak langsung pada organisasi dan profitabilitasnya. Faktor termasuk pertumbuhan ekonomi, inflasi, daya beli masyarakat, suku bunga, tingkat pekerjaan atau pengangguran, biaya bahan baku dan nilai tukar mata uang asing (Abdullah et al, 2023: 18).

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



Di tengah gejolak ekonomi global yang belum mereda, ekonomi Indonesia terus menunjukkan ketahanan dan prospek yang baik. Bank Indonesia memprakirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2023 tetap kuat pada kisaran 4,5-5,3%, dan akan terus meningkat menjadi 4,7-5,5% pada 2024 didukung oleh konsumsi swasta, investasi, dan tetap positifnya kinerja ekspor di tengah pertumbuhan ekonomi global yang melambat. Konsumsi rumah tangga membaik dengan tumbuh sebesar 4,54% (yoy), seiring dengan naiknya mobilitas dan peningkatan daya beli serta penurunan inflasi (Haryono, 2022). Tingkat inflasi mampu mempengaruhi peningkatan harga barang dan jasa sehingga hal ini berdampak pada usaha *Xya Bakery*, dimana adanya kemungkinan terjadinya kenaikan harga pembelian bahan baku dan perlengkapan maupun biaya operasional seiring dengan tingkat inflasi di Indonesia. Menurut riset dari Bolasalju (2023), rata-rata inflasi tahunan umum Indonesia selama 10 tahun adalah 4,16% per tahun. Ekonomi dan keuangan *digital* juga akan meningkat pada 2023 dan 2024 dengan nilai transaksi *e-commerce* diprakirakan mencapai Rp572 triliun dan Rp689 triliun, uang elektronik Rp508 triliun dan Rp640 triliun, dan *digital banking* lebih dari Rp67 ribu dan Rp87 ribu triliun (Laucereno, 2022). Meningkatnya transaksi keuangan *digital* dan *e-commerce* menjadi peluang bagi *Xya Bakery* dalam menjual produknya secara *online* dengan pemanfaatan transaksi keuangan *digital*. Tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Kelas menengah Indonesia telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena konsumsi rumah tangga yang begitu besar. Kelompok ini tumbuh 12% setiap tahun sejak tahun 2002 dan sekarang mewakili hampir setengah dari seluruh konsumsi rumah tangga di Indonesia (Sasria, 2021). Kondisi perekonomian Indonesia yang mulai membaik ini tentunya dapat menjadi peluang bagi *Xya Bakery* dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengembangkan usahanya seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terutama di kalangan ekonomi menengah yang menjadi target konsumen dari *Xya Bakery* sehingga dapat berpeluang terhadap peningkatan penjualan usaha. Selain itu, meningkatnya transaksi keuangan *digital* dan *e-commerce* menjadi peluang bagi *Xya Bakery* dalam menjual produknya secara *online* dengan pemanfaatan transaksi keuangan *digital*.

3. Social

Fokus yang dipertimbangkan disini adalah pada lingkungan sosial dan mengidentifikasi tren yang sedang terjadi maupun kecenderungan yang akan muncul yang dapat membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam lingkungan sosial. Aktivitas komersial tidak terlepas dari kehidupan sosial, karena individu sebagai pelaku organisasi maupun sebagai konsumen produk perlu mendapatkan perhatian dan dianalisis sesuai dengan perkembangan fenomena kehidupan sosial. Faktor sosial yang termasuk yakni perubahan demografi keluarga, tingkat pendidikan, taraf ekonomi, tren budaya, perubahan sikap dan perubahan gaya hidup mengikuti perkembangan jaman, teknologi dan lain-lain (Yam, 2020: 41).

Pada masa pandemi, sebagian besar orang merasa lebih nyaman berbelanja dari rumah. Kala itu, pemerintah melakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penularan dan perluasan wabah. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya frekuensi belanja secara *online*. Ketika toko tutup akibat pandemi, masyarakat dipaksa berbelanja melalui aplikasi atau *marketplace*. Lambat laun, kebiasaan tersebut menjadi tren baru yang terus berkembang hingga kini (Januaji, 2023). Kemudian Menurut data Sirclo (2022), sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja *offline* menjadi belanja

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.



online. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja *online* ini menjadi pertimbangan dan peluang bagi *Xya Bakery* untuk lebih mengembangkan sistem penjualan produk secara *online*.

Perilaku masyarakat dalam berbelanja mengalami perubahan menjelang hari raya. Website Katadata dalam Databooks mencatat kenaikan dalam pembelian kue dan pai secara *online* sejak awal pandemi. Berdasarkan data yang mereka miliki di tahun 2020, pemesanan kue kering dan pai secara *online* meningkat sebanyak 5% dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini paling banyak terjadi di waktu-waktu menjelang libur hari raya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Compas.co.id, dua minggu sebelum dan dua minggu setelah tahun baru, adalah masa kue-kue kering laku keras. Tim mereka mengumpulkan data ini dalam waktu sebulan, yaitu periode 15 Desember 2020 hingga 15 Januari 2021. Hasilnya, terlihat kenaikan signifikan dalam penjualan kue kering. Pada waktu-waktu tersebut, produk kategori Kue Kering mencatat penjualan sebanyak 10,44 miliar rupiah di *platform online*. Sementara jumlah produk yang terjual mencapai lebih dari 322 ribu. Kebiasaan lainnya yang muncul selama pandemi Covid-19 berlangsung hingga kini yakni melakukan pemberian *Hampers* di hari raya. Terjadi pergeseran yang cukup signifikan. Sebelumnya, *Hampers* ini untuk relasi profesional, tidak banyak di *circle* pertemanan untuk saling memberi *Hampers*, lalu muncul tradisi baru, ungkap *Co-founder Box & Tale*, Bernardinus Sienaas melalui Liputan6.com Tren memberikan *Hampers* semakin jadi budaya ketika pandemi Covid-19 melanda. Saat itu, ada keterbatasan untuk bisa berkunjung langsung dan bersilaturahmi ke rumah sanak saudara maupun kolega. Permintaan *Hampers* kemudian meningkat pesat lantaran tradisi baru bahwa dalam pertemanan pun bisa saling kirim *Hampers*. Isi *Hampers* juga bisa disesuaikan dengan *budget* dan kebutuhan dari penerimanya.

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



Setelah tiga tahun pandemi mereda, animo untuk permintaan *Hampers* tetap tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa tradisi mengirimkan *Hampers* akan terus bergulir di momen-momen besar, terutama Lebaran, Natal, dan Tahun Baru China (Pamela, 2023). Perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat menjelang momen hari raya dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi *Xya Bakery* untuk mengembangkan produk kue kering dan *Hampers* di hari raya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

4. *Technology*

Perubahan teknologi merupakan salah satu faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas rutin. Perkembangan teknologi bisa menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan (Yam, 2020: 42). Faktor teknologi mempertimbangkan tingkat inovasi dan pengembangan teknologi yang dapat mempengaruhi pasar atau industri. Faktor dapat mencakup perubahan dalam teknologi *digital* atau seluler, otomatisasi, penelitian dan pengembangan. Pertimbangan juga harus diberikan pada metode distribusi, manufaktur, dan logistik baru (Abdullah et al, 2023: 21).

Seiring perkembangan zaman, teknologi juga semakin menunjukkan perkembangan dan hal ini tentunya berdampak pada dunia bisnis. Salah satunya yakni adanya perkembangan teknologi informasi. Seperti yang disampaikan dalam laman *website* Jurnal.id, dampak teknologi informasi dalam bisnis saat ini dapat dirasakan dari cara teknologi membuat semua aktivitas bisnis semakin mudah, cepat, dan juga aman. Sekarang lebih dari sebelumnya, lebih mudah bagi perusahaan untuk melakukan bisnis di seluruh dunia. Email, teks, pesan instan, situs web, dan aplikasi telah membuat komunikasi global lebih cepat dan efektif dari sebelumnya (Rafli, 2022). Kemudian perkembangan media sosial saat ini di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia juga semakin pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Hal ini membuat *Xya Bakery* perlu beradaptasi dan mampu memanfaatkan penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui pembuatan konten di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Hingga kini juga banyak bermunculan aplikasi yang membuat kegiatan bisnis menjadi lebih efektif dan efisien, diantaranya seperti aplikasi *marketplace* untuk melakukan penjualan *online*, aplikasi ojek *online* yang bermanfaat untuk melakukan jasa pengantaran barang, aplikasi *editing* untuk pembuatan konten, aplikasi keuangan *digital* untuk melakukan kegiatan transaksi pembayaran secara *online* dan aplikasi lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memudahkan kegiatan usahanya. Maka dari itu, perlunya bagi *Xya Bakery* untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dalam kegiatan usaha untuk mampu berkembang dan bersaing.

Kemudian perkembangan dalam teknologi produksi juga dapat dimanfaatkan untuk menjadi peluang bagi *Xya Bakery* sehingga kegiatan produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Peralatan teknologi yang digunakan oleh *Xya Bakery* dalam kegiatan produksi yakni diantaranya, *mixer* untuk mengaduk adonan, oven untuk memanggang kue, *Slow Juicer* untuk membuat selai, timbangan *digital* untuk mengukur bahan. Kulkas untuk tempat penyimpanan bahan baku, *Display Cooler Showcase* untuk memajang dan menyimpan produk, serta teknologi lainnya yang bermanfaat untuk kegiatan operasional usaha.

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.



5. Environment

Ⓒ Faktor lingkungan adalah faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar dan dampak aspek ekologis. Isu lingkungan mencakup ruang lingkup luas, meliputi ekologi, kelestarian lingkungan hidup, cuaca, pencemaran, tanggung jawab sosial dan lain lain. Fenomena kesadaran menciptakan lingkungan hidup di planet ini berdampak besar terhadap aktivitas industri yang terkait dengan isu lingkungan, baik dari sisi regulasi maupun dari sisi pandangan lembaga swadaya masyarakat (LSM) penggiat kelestarian lingkungan hidup. Substansi analisis lingkungan adalah mengidentifikasi dampak aktivitas perusahaan terhadap lingkungan, membuahakan hasil negatif atau positif (Yam, 2020: 43-44).

Sampah plastik merupakan salah satu utama dalam pencemaran lingkungan, baik itu pencemaran tanah ataupun laut. Selain sulit untuk terurai, proses pengolahan sampah ini pun menimbulkan toksit juga bersifat karsinogenik. Untuk bisa terurai secara alami dibutuhkan waktu hingga ratusan tahun. Produksi sampah plastik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan di tahun 2022, total sampah plastik mencapai 12,54 juta ton. Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Hidup dan Kehutanan, Novrizal Tahar menyampaikan timbunan sampah plastik di Indonesia terus meningkat sejak tahun 1995. Sepanjang tahun 2022, ada 69 juta ton sampah yang dihasilkan masyarakat Indonesia, di mana 18,2 persen atau 12,5 juta ton adalah sampah plastik. Menurutnya, salah satu penyumbang naiknya jumlah sampah plastik adalah perilaku masyarakat Indonesia yang kerap menggunakan plastik sekali pakai. Plastik-plastik sekali pakai tersebut kemudian menjadi sampah dan dapat menimbulkan efek buruk bagi lingkungan bila masuk ke perairan atau tanah (Ruhlessi, 2023). Kondisi ini menjadi pertimbangan bagi Xya Bakery untuk mengurangi penggunaan kemasan maupun perlengkapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbahan plastik yang berdampak buruk bagi lingkungan meskipun belum mampu sepenuhnya menghilangkan penggunaan plastik. Kemasan dan perlengkapan ramah lingkungan yang digunakan oleh *Xya Bakery* yakni diantaranya seperti *box* berbahan *Ivory Paper*, *Spunbond Bag*, *Honeycomb Paper Wrap*, pisau dan garpu kayu, serta piping bag silikon sebagai pengganti penggunaan produk berbahan plastik.

Kondisi lingkungan yang juga saat ini menjadi perhatian yakni pemanasan global. Akhir-akhir ini kondisi temperatur udara di beberapa wilayah mengalami kenaikan. Kenaikan temperatur ini pun menjadikan sinar ultraviolet (UV) ikut meningkat. Menyikapi hal tersebut, guru besar di bidang Biooptika Universitas Airlangga (Unair), Prof Retna Apsari memprediksi peningkatan temperatur dan paparan sinar UV di Indonesia akan semakin parah apabila manusia masih belum meningkatkan perbaikan aktivitas dan kewaspadaan tentang isu pemanasan global. Retna mengatakan seiring dengan menipisnya lapisan ozon, maka sinar UV pun mengalami peningkatan. Terkait hal ini, organisasi meteorologi dunia pun memperkirakan adanya kemungkinan peningkatan sinar UV sebesar 1,5 derajat celcius setiap tahunnya (Yulianti, 2023). Salah satu penyebab rusaknya lapisan ini, karena penggunaan refrigeran yang berlebihan, yakni zat pendingin pada sistem pendingin atau refrigerator. Direktur Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim KLHK, Dr. Ir. Ruandha Agung Sugardiman, M. Sc menjelaskan bahwa terlepasnya refrigeran BPO (Bahan Perusak Ozon) berjenis HCFC (*hydrochlorofluorocarbon*) ke atmosfer, dapat menyebabkan molekul HCFC yang berkaitan dengan ozon, bisa membuat lapisan ozon menjadi bolong (Oktavia, 2020). Retna juga mengimbau, agar masyarakat dapat mengurangi penggunaan AC. Pasalnya, AC merupakan salah satu bahan penghasil gas CFC yang bisa menyebabkan kerusakan lapisan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ozon (Yulianti, 2023). Sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan ini, Xya Bakery menggunakan AC yang ramah lingkungan yakni AC yang tidak menggunakan refrigeran berbahan gas CFC, sebaliknya menggunakan hidrokarbon yang dianggap lebih hemat listrik dan tidak menimbulkan sisa buangan yang berbahaya bagi lingkungan. Selain AC, peralatan lainnya seperti kulkas dan *Display Cooler Showcase* yang digunakan Xya Bakery juga tidak menggunakan bahan CFC.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Legal

Faktor hukum berkaitan langsung dengan pemerintah dan berkaitan secara tidak langsung dengan politik. Faktor hukum yang dimaksud dalam hal ini berkaitan dengan peraturan atau undang-undang secara umum dan khususnya terkait dengan dunia usaha (Yam, 2020: 45). Sebuah organisasi harus memahami apa yang legal dan diizinkan di dalam wilayah tempat mereka beroperasi. Faktor-faktor termasuk undang-undang ketenagakerjaan, hukum konsumen, hak cipta dan paten, informasi dan transaksi elektronik, kesehatan dan keselamatan, peraturan dan pembatasan internasional serta perdagangan (Abdullah et al, 2023: 24)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, sebuah bisnis perlu untuk mengikuti dan menaati peraturan yang berlaku di negara maupun daerah tempat usaha tersebut beroperasi. Salah satu peraturan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni Undang-Undang no 13 tahun 2003 yang mengatur tentang ketenagakerjaan. Salah satu contoh peraturan yang terdapat didalamnya mengenai peraturan keselamatan kerja yakni UU No 13 Tahun 2003 Pasal 86 ayat 1 dan 2 tentang pelaksanaan K3 serta pasal 87 ayat 1 tentang wajibnya perusahaan dalam menerapkan aturan K3. Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang selanjutnya disingkat K3 adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi keselamatan



dan kesehatan tenaga kerja melalui upaya pencegahan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja (PP 50 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 2). Untuk menerapkan peraturan ini, *Xya Bakery* memastikan keselamatan dan keamanan dari para pekerjanya dengan menjelaskan standar operasional yang perlu diikuti untuk menghindari resiko kecelakaan kerja, kemudian menyediakan perlengkapan keamanan seperti masker dan sarung tangan anti panas untuk pekerja bagian produksi, dan menyediakan perlengkapan P3K sebagai persiapan apabila terjadi kecelakaan atau luka ringan yang mampu untuk diobati sendiri. Kemudian terdapat juga peraturan mengenai jam kerja dan upah yang diatur dalam UU No.13 Tahun 2003 pasal 77 ayat 1 yang mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja dan menerapkan upah lembur apabila melewati ketentuan jam kerja. Serta terdapat peraturan mengenai pengupahan tenaga kerja yakni PP No 36 Tahun 2001 dan Permenaker No 6 Tahun 2016 yang mengatur tentang Tunjangan Hari Raya. Dalam menerapkan sistem kerja dan mempekerjakan karyawan, *Xya Bakery* perlu memahami dan menerapkan peraturan terkait ketenagakerjaan dan pengupahan tersebut agar tidak melanggar peraturan yang berlaku. Peraturan yang juga perlu untuk diperhatikan dalam mendirikan usaha yakni Undang-Undang No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, salah satunya mengenai kewajiban pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha) yang tercantum dalam PP No 24 Tahun 2018 tentang pelayanan perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik atau *Online Single Submission* yang disingkat OSS. Maka setiap pelaku usaha baik perorangan maupun non perorangan yang melakukan usaha wajib melakukan pendaftaran atau memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada Lembaga OSS selaku penerbit perizinan berusaha. Untuk menerapkan peraturan tersebut, maka *Xya Bakery* akan melakukan pembuatan NIB pada tahun 2023. Peraturan lainnya

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.



yang perlu diperhatikan yakni mengenai perpajakan UMKM yang tertuang dalam PP No 55 Tahun 2022 mengenai Penyesuaian Pengaturan di Bidang Pajak yang merupakan aturan turunan dari UU 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP). Terdapat penyesuaian pengaturan terkait PPh Final atas penghasilan dari usaha yang peredaran bruto tertentu sampai dengan Rp4,8 miliar yang mana sebelumnya diatur dalam PP Nomor 23 Tahun 2018. Berdasarkan PP Nomor 55 Tahun 2022, wajib pajak orang pribadi dengan peredaran bruto sampai dengan Rp500 juta dalam satu tahun pajak tidak dikenakan PPh Final 0,5%. Walaupun dengan adanya PP ini, jangka waktu tertentu pengenaan PPh Final tetap meneruskan jangka waktunya berdasarkan PP-23/2018 atau tidak diulang dari awal (Maulida, 2022).

Tabel 3.2
Analisis PESTEL Xya Bakery

<i>Political</i>	<i>Economy</i>	<i>Social</i>	<i>Technological</i>	<i>Environmental</i>	<i>Legal</i>
Kebijakan pemerintah untuk menunjang UMKM yakni melalui Program KUR, dan Undang-Undang Cipta Kerja.	Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatnya keuangan <i>digital</i> serta rata-rata tingkat inflasi di Indonesia (2013-2022) sebesar 4,16%.	Meningkatnya frekuensi dan tren belanja <i>online</i> serta perubahan perilaku belanja kue kering dan kebiasaan pemberian <i>Hampers</i> di hari raya.	Perkembangan teknologi informasi, muncul berbagai aplikasi seperti media sosial, <i>marketplace</i> , jasa kurir, <i>editing</i> , keuangan <i>digital</i> . Dan perkembangan teknologi mesin produksi.	Kondisi pencemaran lingkungan akibat limbah plastik di Indonesia serta memburuknya kondisi pemanasan global.	UU No 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, UU No 36 Tahun 2006 tentang pengupahan, Permenaker No 6 Tahun 2016 tentang THR. UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, PP No 24 Tahun 2018 tentang NIB dan PP 55 Tahun 2022 tentang perpajakan.

Sumber : Xya Bakery, 2023

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.



D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan model Porter (*Porter Five Forces*

Business Model)

Model Lima Kekuatan Porter atau *Porter Five Forces* adalah alat analisis bisnis yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai intensitas persaingan dalam suatu industri. Model ini didasarkan pada lima kekuatan yang mengatur kekuatan dan kelemahan suatu industri, yang pada akhirnya menentukan potensi profitabilitasnya. Dengan memahami bagaimana lima kekuatan mempengaruhi industri tertentu, perusahaan dapat memposisikan dirinya dalam pasar dan dapat menyesuaikan strategi bisnis untuk melawan kelemahan industri dan memanfaatkan kekuatan (Nurfitriani, 2022: 129)

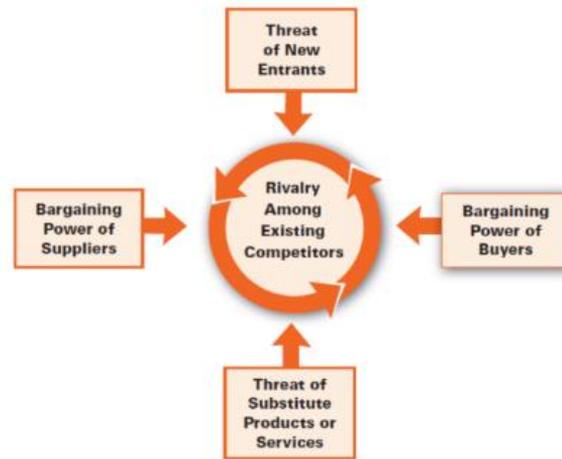
Porter menjelaskan interaksi antara lima faktor ini menentukan potensi keuntungan suatu industri. Potensi keuntungan suatu industri memengaruhi pilihan strategis dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman. Peluang adalah kondisi di lingkungan eksternal jika dieksploitasi secara efektif. Ancaman adalah kondisi di lingkungan eksternal yang dapat menghambat upaya perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Berikut ini 5 kekuatan yang dirumuskan oleh Porter (Noor, 2020: 36)

1. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (*Rivalry Among Existing Competitors*)
2. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)
3. Kekuatan Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)
4. Kekuatan Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)
5. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes Products or Services*)



Gambar 3.4
Lima Kekuatan Porter

The Five Forces That Shape Industry Competition



Sumber : Muniarty, 2022

Berikut ini penjelasan mengenai analisis lima kekuatan pesaingan model Porter yang dikaitkan dengan bisnis *Xya Bakery* :

1. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan mengacu pada perusahaan lain dalam industri yang menghasilkan produk atau layanan serupa. Kekuatan ini seringkali berdampak paling besar pada profitabilitas suatu industri (Nurfitriani, 2022: 130). Kekuatan ini menguji seberapa ketat persaingan di pasar dengan mempertimbangkan jumlah pesaing dan apa yang masing-masing pesaing dapat lakukan (Muniarty et al, 2022: 41).. Persaingan kompetitif meningkat ketika perusahaan ditantang oleh tindakan pesaing atau ketika perusahaan meningkatkan posisi pasarnya. Pembeli merupakan objek persaingan dari perusahaan sejenis. Perusahaan akan memenangkan persaingan apabila berhasil menggunakan cara untuk memikat hati pembeli (Noor, 2020: 38).

Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian, Industri makanan dan minuman merupakan industri yang menunjukkan perkembangan yang baik di Indonesia, ditandai dengan tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman di

© 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.



triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% (Kemenperin, 2022). Kemudian tercatat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang berdiri di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (Angelia, 2022). Banyaknya toko kue yang bermunculan di Indonesia terutama di daerah DKI Jakarta, memunculkan tingkat persaingan yang tinggi bagi *Xya Bakery* yang mendirikan usaha di daerah tersebut. Tingginya persaingan juga terjadi karena produk yang dijual memiliki kesamaan jenis baik kue basah maupun kue kering yang umumnya dijual oleh banyak toko kue. Oleh karena itu, untuk menghadapi ancaman tersebut dan dapat mempertahankan posisi di pasar, *Xya Bakery* menerapkan upaya untuk menciptakan produk unggul melalui kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah. Selain itu, *Xya Bakery* juga berusaha melakukan diferensiasi untuk menciptakan produk inovasi yang memiliki nilai atau *value* yang lebih dibandingkan dengan kompetitornya, yakni melalui desain produk *custom* dan kemasan yang unik dan menarik.

2. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Kekuatan ini berhubungan dengan pendatang baru. Tingkat persaingan perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan pendatang baru yang masuk ke pasar (Muniarty et al, 2022: 42). Ancaman ini menilai seberapa mudah atau sulitnya pesaing baru memasuki ruang pasar. Ketika suatu industri memiliki hambatan masuk yang rendah, ancaman pendatang baru tinggi (Nurfitriani, 2022: 37). Semakin mudahnya perusahaan baru masuk ke suatu industri tertentu, maka intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat (Ahmad, 2020: 31).

Industri makanan dan minuman menjadi industri yang mudah untuk dimasuki oleh para pebisnis baru, terutama produk makanan dan minuman yang merupakan

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.



kebutuhan pokok bagi manusia sehingga akan selalu memunculkan permintaan di pasar. Pendirian usaha kue terbilang mudah untuk dilakukan bahkan tanpa memerlukan modal yang besar dan tanpa adanya pendirian bangunan pun, usaha ini dapat tetap berjalan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah usaha kue rumahan yang melakukan produksi di rumah pribadi. Usaha ini juga dapat ditekuni mulai dari anak muda hingga usia tua. Maka dapat disimpulkan bahwa mudahnya pesaing baru yang memasuki industri ini mengakibatkan tingkat ancaman yang tinggi bagi *Xya Bakery*. Namun tentunya hal tersebut dapat diatasi yakni dengan menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Hal lainnya yang dilakukan oleh *Xya Bakery* yakni dengan mempertahankan kualitas produknya untuk memperoleh kepuasan konsumen dan melakukan pengembangan produk yang mampu menarik permintaan konsumen untuk tidak beralih ke pesaing baru.

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

Kekuatan tawar menawar pemasok mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya bagi pemasok untuk menaikkan harga produk yang dapat meningkatkan keuntungan mereka (Nurfitriani, 2022: 131). Hal ini bergantung pada jumlah *supplier* serupa dan harga produk yang ditawarkan. Pemasok dapat menjadi sebuah ancaman dalam suatu industri karena pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk sehingga harga pokok perusahaan juga meningkat dan dapat berakibat pada naiknya harga produk di pasar yang dapat menyebabkan jumlah permintaan menurun (Noor, 2020: 37). Oleh karena itu, semakin banyak pilihan pemasok yang dimiliki oleh perusahaan, daya tawar pemasok akan rendah. Sebaliknya apabila jumlah pemasok sedikit, maka perusahaan akan bergantung pada pemasok yang mengakibatkan kuatnya posisi pemasok untuk melakukan penawaran (Muniarty et al, 2022: 43).

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



Xya Bakery membutuhkan pemasok atau *supplier* untuk bahan baku,

perlengkapan maupun peralatan untuk kegiatan produksi dan operasional usaha.

Barang atau produk yang diperlukan oleh *Xya Bakery* termasuk produk yang mudah untuk didapatkan di pasar dan banyak dijual oleh berbagai *supplier* dengan persaingan harga yang tinggi. Hal ini mengakibatkan daya tawar pemasok bagi *Xya Bakery* rendah karena tidak mudah bagi *supplier* untuk menaikkan harga produknya, sedangkan *Xya Bakery* memiliki banyak alternatif *supplier* yang mampu menawarkan harga lebih rendah namun dengan kualitas yang sama.

4. Kekuatan Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli mengacu pada kemampuan mereka untuk menegosiasikan harga yang lebih rendah atau meminta produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Menurunkan harga berarti menurunkan laba dan meningkatkan kualitas akan meningkatkan biaya produksi, jadi situasi ini yang coba dihindari oleh perusahaan (Nurfitriani, 2022 : 131). Kekuatan pembeli akan tinggi ketika jumlah mereka lebih sedikit sedangkan jumlah penjual produk serupa banyak sehingga mereka mudah untuk beralih. Sebaliknya kekuatan pembeli akan berkurang jika produk yang disediakan oleh perusahaan sulit ditemukan di tempat lain (Muniarty et al, 2022: 44-45).

Pembeli atau konsumen bagi *Xya Bakery* merupakan faktor penting untuk diperhatikan karena mereka berdampak langsung terhadap jumlah penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh *Xya Bakery*. Produk kue kering dan kue basah yang ditawarkan oleh *Xya Bakery* termasuk produk yang mudah ditemukan di pasar atau dalam arti memiliki banyak penjual yang menawarkan produk serupa yang tentunya dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda, sehingga pembeli memiliki banyak alternatif yang menyebabkan tingginya daya tawar pembeli bagi *Xya*

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.



Bakery yang berpengaruh terhadap penentuan harga dan kualitas produk yang mampu ditawarkan kepada pembeli agar mau untuk melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal tersebut, *Xya Bakery* berusaha untuk mengutamakan kualitas dan *value* produk, baik dari segi rasa yang sesuai dengan selera konsumen maupun penampilan produk yang unik dan menarik dengan harga jual yang sepadan dengan kualitas dan *value* yang diberikan. Selain itu, *Xya Bakery* juga berupaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan menjaga kepuasan konsumen sehingga tidak mudah untuk beralih ke penjual lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes Products or Services*)

Produk pengganti secara fungsional memiliki manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah (Noor, 2020: 38). Produk pengganti bisa berupa barang atau jasa dan bisa menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Produk pengganti ini bisa ada karena perubahan tren dan perkembangan teknologi. Teknologi terus berkembang yang berarti produk dan layanan dapat dengan mudah menjadi usang dan substitusi dapat muncul dengan cepat di pasar (Muniarty et al, 2022 : 45).

Produk kue kering dan kue basah yang muncul di pasar memiliki banyak varian jenis yang beraneka ragam sehingga akan tersedia banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk kue apa yang ingin mereka konsumsi atau beli sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hal ini membuat produk *Xya Bakery* memiliki banyak produk pengganti yang dapat ditemukan di pasar dan menjadikan tingkat ancaman produk pengganti menjadi tinggi dan tentunya akan menimbulkan kerugian bagi *Xya Bakery* apabila tidak mampu mempertahankan produk di pasar. Maka dari itu, untuk mengantisipasi hal tersebut, *Xya Bakery* akan rutin melakukan



pengembangan dan penciptaan produk baru yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga tidak menimbulkan kejenuhan bagi konsumen yang dapat menurunkan tingkat penjualan. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga penting untuk diperhatikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pembeli.

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

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dan kekuatan tertentu dan kelemahan dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. *Critical Success Factor* dalam CPM mencakup baik masalah internal dan eksternal yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan. Oleh karena itu, peringkat yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama (Ritonga, 2020 : 31).

Berikut ini hasil analisis CPM dari *Xya Bakery* dengan 2 pesaing yakni *Pattysseriee* dan *Bakoleans*. Kedua pesaing potensial ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemiripan usaha dengan *Xya Bakery* yakni mulai dari ukuran usaha, target pasar, lokasi usaha, jenis produk hingga sistem penjualan dan pemesaráannya. Analisis ini dilakukan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di tahun 2023 yang hasilnya akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari usaha *Xya Bakery*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI Kian Gie (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.



Tabel 3.3

Analisis CPM Xya Bakery

No	Critical Success Factors	Weight	Xya Bakery		Pattysseriee		Bakoelans	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	Kualitas rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen	0,184	4	0,736	3	0,552	4	0,736
2	Penampilan produk yang baik dan menarik	0,163	4	0,652	4	0,652	3	0,489
3	Kemasan produk yang menarik dan aman	0,159	4	0,636	4	0,636	3	0,477
4	Pelayanan yang baik	0,138	4	0,552	4	0,552	4	0,552
5	Kemudahan pembelian dan pembayaran	0,142	3	0,426	4	0,568	4	0,568
6	Rekomendasi dan testimoni konsumen	0,126	2	0,252	3	0,378	3	0,378
7	Brand terpercaya	0,084	2	0,168	3	0,252	2	0,168
8	Diskon harga	0,004	2	0,008	3	0,024	3	0,012
	Total Score	1		3,430		3,614		3,380

Sumber : Xya Bakery, 2023

Hasil analisis CPM di atas dilakukan dengan mengolah data kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh masyarakat untuk menentukan besaran bobot dari tiap *Critical Success Factors* yang dapat dilihat pada bagian Lampiran 2 untuk hasil kuesioner dan Lampiran 3 untuk hasil perhitungan bobot. Selanjutnya adalah melakukan penilaian *rating* untuk ketiga bisnis tersebut. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Xya Bakery berada di posisi kedua dengan total skor sebesar 3,430, dimana lebih unggul dari Bakoelans yang mendapatkan total skor sebesar 3,380 dan berada di bawah Pattysseriee yang menduduki posisi pertama dengan total skor sebesar 3,614. Berikut penjelasan dari hasil analisis *Critical Success Factor* terhadap bisnis Xya Bakery, Pattysseriee, dan Bakoelans :

1. Kualitas rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen

Xya Bakery, Pattysseriee, dan Bakoelans memiliki cita rasa yang berbeda menurut standar masing-masing dari bisnis tersebut dan memiliki penggemarnya tersendiri. Namun untuk rasa produk Fudgy Brownies dari Pattysseriee kurang sesuai bagi beberapa konsumen yakni dari rasa yang terlalu manis. Hal ini dinilai dari hasil *review* beberapa konsumen di *marketplace* Shopee pada Gambar 3.2.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Penampilan produk yang baik dan menarik

Selain kualitas rasa produk, penampilan dari produk itu sendiri juga menjadi faktor kunci sukses dalam penjualan produk kue, yakni sebagai daya tarik produk. *Xya Bakery* dan *Pattysseriee* mampu menghasilkan produk dengan penampilan yang baik dan menarik untuk dilihat, sedangkan *Bakoelans* masih memiliki kekurangan dalam menghasilkan penampilan produk yang baik dan menarik, terutama pada produk kue kering. Hal ini dapat dinilai dari gambar produk di media sosial masing-masing usaha. Berikut ini perbandingan dari penampilan kue Nastar

Gambar 3.5

Perbandingan dari Penampilan Kue Nastar



Sumber : Instagram, 2023

3. Kemasan produk yang menarik dan aman

Xya Bakery, *Pattysseriee*, dan *Bakoelans* memiliki kemasan yang mirip namun berbeda dari penggunaan bahan maupun desain kemasannya. Ketiga bisnis mengutamakan faktor keamanan dan ketahanan produk terutama untuk pengiriman. *Xya Bakery* menggunakan *seal aluminium* untuk ketahanan produk, kemudian menggunakan *Corrugated Box* dan *Honeycomb Paper Wrap* untuk menjaga keamanan dalam proses pengiriman produk. Keamanan kemasan produk *Pattysseriee* dan *Bakoelans* dapat dinilai berdasarkan hasil *review* dari konsumen di *marketplace* Shopee pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3. *Xya Bakery* dan *Pattysseriee* memiliki kemasan dengan desain yang menarik untuk dilihat jika

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.



dibandingkan dengan Bakoelans. Berikut ini gambar perbandingan dari desain

Ⓒ Kemasan toples *jar* untuk *Hampers* Lebaran :

Gambar 3.6

Perbandingan Desain Kemasan Toples *Jar* untuk *Hampers* Lebaran



Sumber : Instagram, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Pelayanan yang baik

Xya Bakery, *Pattysseriee*, dan *Bakoelans* mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, yakni dengan melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan *Pattsseriee* dan *Bakoelans* dapat dinilai berdasarkan Gambar 3.2 dan Gambar 3.3 yakni berupa *review* konsumen di *masrketplace* *Shopee* yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bisnis tersebut.

5. Kemudahan pembelian dan pembayaran

Pattysseriee dan *Bakoelans* memberikan kemudahan pembelian produk dan transaksi pembayaran melalui sistem penjualan yang dilakukan di *marketplace*. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian online dan transaksi pembayaran secara *digital*. Namun hal ini belum diterapkan oleh *Xya Bakery* yang hanya menerapkan sistem penjualan melalui *Instagram* dan *Whatsapp* serta transaksi pembayaran dengan metode transfer ke rekening. Sehingga dari faktor kemudahan pembelian dan pembayaran, *Xya Bakery* masih berada di bawah *Pattysseriee* dan *Bakoelans*.

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.



6. Rekomendasi dan testimoni konsumen

© Patisseriee dan Bakoelans memiliki rekomendasi dan testimoni konsumen yang diperoleh dari penjualan di media sosial Instagram maupun *marketplace* Shopee. Jumlahnya pun yang lebih banyak jika dibandingkan dengan *Xya Bakery* yang belum menerapkan penjualan di *marketplace* melainkan hanya memiliki rekomendasi dan testimoni konsumen di media sosial Instagram

7. Brand terpercaya

Patisseriee merupakan brand yang sudah lumayan dikenal oleh masyarakat terutama di Tiktok melalui kontennya yang mampu menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak pengikut di Tiktok maupun Instagram. Sedangkan *brand* Bakoelans masih berada di bawah Patisseriee berdasarkan jumlah pengikut dan minat konsumen di Tiktok maupun Instagramnya. Lalu *Xya Bakery* yang paling rendah dari faktor *brand* karena masih belum diketahui oleh banyak orang, memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit di Instagram dibandingkan dengan 2 pesaing tersebut.

8. Diskon harga

Patisseriee dan Bakoelans lebih banyak menerapkan diskon harga yang dilakukan di *marketplace* Shopee jika dibandingkan dengan *Xya Bakery* yang lebih sedikit menerapkan diskon harga yakni hanya diterapkan ketika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- b. Penampilan produk yang baik dan menarik

Selain kualitas rasa produk, *Xya Bakery* juga menawarkan kualitas produk dari segi penampilannya yang menjadi kekuatan bagi *Xya Bakery*. Produk sebaik mungkin dibuat dengan rapi dan teliti untuk menciptakan tampilan produk yang baik dan menarik untuk dilihat. Hal ini tentunya menjadi nilai lebih yang menjadi daya tarik dari produk *Xya Bakery*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Kemasan produk yang aman dan menarik

Dalam menentukam kemasan produk, *Xya Bakery* mempertimbangkan penggunaan bahan, fungsi kemasan, dan desain dari kemasan. *Xya Bakery* memeperhatikan faktor keamanan dan ketahanan kualitas produk melalui pemilihan kemasan yang baik seperti penggunaan *seal alumunium* untuk kue kering serta penggunaan *Corrugated Box* dan *Honeycomb Paper Wrap* sebagai kemasan tambahan untuk pengiriman produk. *Xya Bakery* juga melakukan *labeling* pada kemasan untuk menciptakan tampilan kemasan yang menarik yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

- d. Pelayanan yang baik

Xya Bakery mampu menerapkan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen baik dengan melayani langsung maupun melalui *chatting* dengan sebisa mungkin menjawab pesan dengan cepat dan menggunakan bahasa yang sopan dan ramah.

2. *Weakness*

- a. Kurangnya kepercayaan terhadap *brand*/merek

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh *Xya Bakery* yakni kurang dikenalnya nama *brand* di publik atau kurangnya *brand awareness*. *Brand Xya Bakery* ini masih termasuk brand baru yang dikenal oleh kalangan kecil dari



mulut ke mulut. Hal ini juga dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Xya Bakery* saat ini.

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

b. Kurangnya kemudahan dalam pembelian dan pembayaran

Marketplace memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembayaran yang dapat menggunakan banyak metode, namun *Xya Bakery* belum menerapkan penjualan melalui *marketplace* sehingga kurangnya kemudahan dalam melakukan pembelian dan pembayaran. Pembelian hanya dapat dilakukan melalui *Whatsapp* dan Instagram dan pembayaran yang hanya bisa melalui metode transfer rekening.

c. Kurangnya rekomendasi dan testimoni dari konsumen

Xya Bakery belum memiliki banyak rekomendasi maupun testimoni di media sosial dan *marketplace*. Hal ini dikarenakan *Xya Bakery* yang belum melakukan penjualan produknya melalui *marketplace*, melainkan penjualan dilakukan melalui Instagram dan *Whatsapp*. Hal ini dapat menjadi kelemahan bagi *Xya Bakery* dimana rekomendasi dan testimoni menjadi salah satu faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian secara *online*, terutama bagi konsumen baru yang belum pernah melakukan pembelian ataupun mengonsumsi produk sebelumnya.

d. Kurangnya diskon harga

Salah satu kekurangan *Xya Bakery* yakni kurangnya menerapkan diskon harga karena belum melakukan penjualan di *marketplace*. *Xya Bakery* hanya menerapkan diskon harga ketika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

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. *Opportunity*

a. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*

Peluang yang dapat diambil oleh *Xya Bakery* dalam mengembangkan usahanya yakni melalui perubahan gaya hidup masyarakat yang kini gemar berbelanja *online*. Hal ini terjadi semenjak Pandemi Covid-19 terjadi dan hingga kini berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus-10 September 2022, frekuensi belanja *online* di Indonesia rupanya masih cukup tinggi (Bayu, 2022). Oleh karena itu, *Xya Bakery* perlu beradaptasi dan memanfaatkan peluang ini untuk melakukan penjualan produk secara *online*, yakni melalui *marketplace* maupun media sosial.

b. Meningkatnya permintaan produk Kue Kering dan *Hampers* di hari raya

Peluang lainnya yang dapat berdampak positif bagi *Xya Bakery* bila dimanfaatkan dengan baik yakni meningkatnya produk Kue Kering yakni berdasarkan data Website Katadata dalam Databooks di tahun 2020, pemesanan kue kering dan pai secara *online* meningkat sebanyak 5% dibandingkan sebelum pandemi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kompas.co.id periode 15 Desember 2020 hingga 15 Januari 2021. Hasilnya, terlihat kenaikan signifikan dalam penjualan kue kering. Pada waktu-waktu tersebut, produk kategori Kue Kering mencatat penjualan sebanyak 10,44 miliar rupiah di *platform online*. Sementara jumlah produk yang terjual mencapai lebih dari 322 ribu. Kemudian meningkatnya kebiasaan melakukan pemberian *Hampers* di hari raya yang mulai berkembang semenjak pandemi Covid-19 saat orang-orang dibatasi untuk saling bertemu sehingga kegiatan memberi *Hampers* untuk menjalin hubungan antar sesama terjadi hingga saat ini (Pamela, 2023). Hal ini

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.



menjadi peluang bagi *Xya Bakery* untuk melakukan penjualan produk *Hampers* di hari raya serta melakukan pengembangan produk *Hampers* yang inovatif dan menarik tiap tahunnya.

c. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia

Jumlah pengguna aktif media sosial yang meningkat di Indonesia yakni sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 berdasarkan laporan We Are Social (Mahdi, 2022). Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi *Xya Bakery* dalam mengembangkan bisnisnya. *Xya Bakery* dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui pembuatan konten yang menarik maupun bekerjasama dengan *influencer* serta dapat menjadi sarana untuk melakukan penjualan produk.

d. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Bank Indonesia memprakirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2023 tetap kuat pada kisaran 4,5-5,3%, dan akan terus meningkat menjadi 4,7-5,5% pada 2024 (Haryono, 2022). Kelas menengah Indonesia telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena konsumsi rumah tangga yang begitu besar. Kelompok ini tumbuh 12% setiap tahun sejak tahun 2002 dan sekarang mewakili hampir setengah dari seluruh konsumsi rumah tangga di Indonesia (Sasria, 2021). Kondisi perekonomian Indonesia yang mulai membaik ini tentunya dapat menjadi peluang bagi *Xya Bakery* dalam mengembangkan usahanya seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat terutama di kalangan ekonomi menengah yang menjadi target konsumen dari *Xya Bakery* sehingga dapat berpeluang terhadap peningkatan penjualan usaha.

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



4. *Threat*

a. Produk yang mudah untuk ditiru

Salah satu ancaman yang berdampak buruk bagi *Xya Bakery* yakni dimana produk yang dihasilkan merupakan produk yang mudah untuk ditiru, didukung dengan banyaknya resep dan cara pembuatan berbagai macam kue yang beredar di internet sehingga produk apapun bisa dibuat oleh siapapun dengan mengikuti resep dan cara tersebut. Hal ini dapat menjadi ancaman ketika munculnya banyak pesaing yang menawarkan produk serupa sehingga persaingan menjadi semakin kompetitif.

b. Tingginya persaingan usaha di bidang kuliner

Bisnis di bidang kuliner yang berkembang pesat memunculkan banyak pebisnis baru yang bergerak di bidang kuliner sehingga meningkatkan jumlah bisnis kuliner di Indonesia. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Xya Bakery* terutama banyaknya pebisnis yang menjual produk serupa sehingga memunculkan persaingan harga yang kompetitif dan membutuhkan usaha bagi *Xya Bakery* untuk mampu menawarkan nilai lebih pada produk maupun pelayanannya sehingga mampu menarik konsumen dan bersaing dengan para pesaing serupa.

c. Harga bahan baku yang fluktuatif

Perkembangan dan kondisi ekonomi mempengaruhi harga bahan baku dan cenderung akan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang diakibatkan dari tingkat inflasi di Indonesia. Berdasarkan data riset dari Bolasalju (2023), rata-rata inflasi tahunan umum Indonesia selama 10 tahun (2013 – 2022) adalah 4,16% per tahun. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Xya Bakery* dimana

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



kenaikan harga bahan baku, perlengkapan, peralatan dan biaya lainnya akan mengurangi jumlah laba yang diperoleh dari penjualan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Perubahan selera dan minat konsumen

Seiring waktu dan berkembangnya gaya hidup, tren, teknologi dan hal lainnya menimbulkan perubahan pada minat dan selera konsumen dalam mengonsumsi dan membeli produk. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Xya Bakery*, sehingga perlu untuk mengembangkan dan menciptakan produk dengan menyesuaikan pada selera dan minat konsumen agar dapat tetap mempertahankan maupun meningkatkan permintaan dan penjualan produknya.

Matrix SWOT adalah penyesuaian penting yang membantu penyusun strategi untuk mengembangkan empat tipe strategi : strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*), penjelasan setiap strategi adalah sebagai berikut (Hajar, 2019: 129) :

1. Strategi SO adalah menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang lingkungan eksternal. Para manajer menginginkan perusahaan mereka berada pada situasi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari perkembangan lingkungan eksternal.
2. Strategi WO adalah bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang lingkungan eksternal. Tanpa disadari peluang lingkungan eksternal datang, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi untuk mendapatkan peluang tersebut



3. Strategi ST adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman lingkungan eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan yang kuat selalu menghadapi ancaman lingkungan eksternal
4. Strategi WT adalah strategi bertahan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Perusahaan yang menghadapi berbagai ancaman lingkungan eksternal dan kelemahan internal kemungkinan berada pada situasi yang tidak aman. Bahkan perusahaan seperti itu harus berjuang untuk keberlangsungan hidupnya dengan melakukan merger, divestasi, atau terburuk likuidasi.

Berikut ini strategi SO, WO, ST, dan WT yang ditetapkan untuk *Xya Bakery*

Tabel 3.4
Matrix Analisis SWOT *Xya Bakery*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa produk yang enak dan sesuai dengan selera konsumen 2. Penampilan produk yang baik dan menarik 3. Kemasan produk yang aman dan menarik 4. Pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya kepercayaan terhadap <i>brand</i>/merek 2. Kurangnya kemudahan dalam pembelian dan pembayaran 3. Kurangnya rekomendasi dan testimoni dari konsumen 4. Kurangnya diskon harga
Opportunity (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk berbelanja <i>online</i> 2. Meningkatnya permintaan Kue Kering dan <i>Hampers</i> di hari raya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen (S1,S2,S3,O1,O2,O4) 2. Melayani kebutuhan konsumen dengan maksimal baik secara langsung maupun <i>online</i> (S4,O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kegiatan <i>advertising</i> yakni dengan memasang <i>banner</i>, <i>Instagram ads</i>, dan jasa <i>Influencer</i> (W1,O1,O2,O3,O4) 2. Membuat kegiatan <i>sales promotion</i> yakni melalui promo harga produk di hari raya dan tanggal kembar



<p>3. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia</p> <p>4. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia</p>	<p>3. Melakukan <i>digital marketing</i> melalui media sosial dengan menampilkan produk yang menarik (S2,S3,O1,O3)</p>	<p>serta promo <i>buy 1 get 1</i> (W1,W4,O1,O2,O3,O4)</p> <p>3. Meningkatkan sistem penjualan <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> (W1,W2,W3,O1,O2,O3,O4)</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Produk yang mudah untuk ditiru</p> <p>2. Tingginya persaingan usaha di bidang kuliner</p> <p>3. Harga bahan baku yang fluktuatif</p> <p>4. Perubahan selera dan minat konsumen</p>	<p>ST</p> <p>1. Berinovasi menciptakan produk unik dan menarik yang disesuaikan dengan selera dan minat konsumen (S1,S2,S3,T1,T2,T4)</p> <p>2. Meningkatkan harga produk seiring dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diberikan (S1,S2,S3,S4,T1,T3)</p>	<p>WT</p> <p>1. Mempertahankan maupun meningkatkan penjualan seiring dengan kegiatan pemasaran dengan menonjolkan keunikan produk (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4)</p> <p>2. Memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen (W1,W2,W3,W4, T1,T2,T3,T4)</p>

Sumber : Xya Bakery, 2023

Dari matrix analisis SWOT di atas, diperoleh beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh Xya Bakery untuk mempertahankan maupun mengembangkan bisnisnya. Berikut ini penjelasan dari tiap strategi SO, WO, ST, dan WT :

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

- a. Mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen (S1,S2,S3,O1,O2,O4)

Xya Bakery memiliki keunggulan dalam kualitas rasa dan penampilan produk yang baik, kemasan produk yang aman dan menarik, serta desain produk *custom* yang menarik dan inovatif sehingga kekuatan – kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh Xya Bakery untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang berguna untuk meningkatkan penjualan terutama penjualan *online* dengan mengambil peluang dari kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online*, kebiasaan melakukan pemberian *Hampers* di hari raya, dan

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



seiring meningkatnya daya beli masyarakat yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan apabila dimanfaatkan dengan baik

b. Melayani kebutuhan konsumen dengan maksimal baik secara langsung maupun *online* (S4,O1,O3)

Xya Bakery memiliki pelayanan yang baik sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dengan melayani konsumen secara langsung maupun secara *online* melalui *chatting* dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan *marketplace*.

c. Melakukan *digital marketing* melalui media sosial dengan menampilkan produk yang menarik (S2,S3,S5,O1,O3)

Perubahan gaya hidup masyarakat untuk berbelanja *online* dan meningkatnya penggunaan media sosial dapat menjadi sebuah peluang bagi *Xya Bakery* untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan *digital marketing* yakni bentuk pemasaran secara *online* melalui media sosial untuk mempromosikan produk dan bisnisnya ke masyarakat luas dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh *Xya Bakery* yakni kualitas penampilan produk yang baik dan menarik, kemasan yang menarik serta desain produk *custom* yang menarik dan inovatif sehingga dapat berguna untuk menjadi daya tarik bagi konsumen

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

a. Meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *advertising* yakni dengan memasang *banner*, *Instagram ads*, dan jasa *Influencer* (W1,O1,O2,O3,O4)

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh *Xya Bakery* dimana *brand*/merejanya yang belum cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu, kelemahan ini

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



perlu diatasi dengan melakukan kegiatan pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* melalui pemasangan *banner*, penggunaan *Instagram Ads*, dan jasa *Influencer* sehingga *Xya Bakery* memiliki kekuatan *brand* dan mampu mengambil peluang dengan baik yakni peluang untuk melakukan penjualan *online* seiring perubahan gaya hidup masyarakat untuk berbelanja *online* dan meningkatnya penggunaan media sosial serta peluang untuk melakukan penjualan *Hampers* seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam melakukan pemberian *Hampers* di hari raya

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

- b. Membuat kegiatan *sales promotion* yakni melalui promo harga produk di hari raya dan tanggal kembar serta promo *buy 1 get 1* (W1,W4,O1,O2,O3,O4)

Xya Bakery memiliki kelemahan dalam kegiatan promosi yakni kurangnya promosi harga yang diberikan. Hal ini perlu diubah dengan meningkatkan kegiatan promosi yakni menetapkan promo harga produk di hari raya dan promo harga pada tanggal kembar di *marketplace* dan media sosial sehingga memungkinkan *Xya Bakery* untuk mengambil peluang dari kebiasaan masyarakat melakukan pemberian *Hampers* di hari raya, perubahan gaya hidup masyarakat untuk berbelanja *online*, meningkatnya penggunaan media sosial, serta meningkatnya daya beli masyarakat

- c. Meningkatkan sistem penjualan *online* melalui *marketplace* (W1,W2,W3,O1,O2,O3, O4)

Testimoni dan *review* pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam hal ini *Xya Bakery* memiliki kelemahan dari kurangnya jumlah testimoni dan *review* yang dimiliki. Untuk mengatasi hal tersebut, *Xya Bakery* perlu meningkatkan penjualan *online* di *marketplace* maupun media sosial untuk

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.



memperoleh testimoni dan *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Jika kelemahan ini dapat diatasi dan *Xya Bakery* mampu meningkatkan jumlah testimoni dan *review* konsumen, maka *Xya Bakery* dapat lebih mudah dalam melakukan penjualan produknya dengan mengambil peluang dari perubahan gaya hidup masyarakat untuk berbelanja *online*, kebiasaan melakukan pembelian *Hampers*, meningkatnya penggunaan media sosial, dan meningkatnya daya beli masyarakat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Strategi ST (*Strength – Threats*)

- a. Berinovasi menciptakan produk unik dan menarik yang disesuaikan dengan selera dan minat konsumen (S1,S2,S3,T1,T2,T4)

Xya Bakery memiliki kekuatan dalam memberikan kualitas rasa produk yang baik dan sesuai dengan selera konsumen, kemudian kualitas penampilan produk dan kemasan produk yang menarik, serta desain produk *custom* yang menarik dan inovatif. Semua kekuatan ini perlu dipertahankan dan dimanfaatkan untuk mampu menghadapi ancaman eksternal yakni dengan melakukan inovasi untuk mengembangkan maupun menciptakan produk baru dengan menjaga standar kualitas produk yang sesuai dengan selera dan minat konsumen terhadap rasa maupun penampilan produk, kemudian mengembangkan desain produk *custom* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga *Xya Bakery* mampu mengatasi ancaman dari produk yang mudah ditiru, tingginya persaingan usaha di bidang kuliner, serta perubahan selera dan minat konsumen

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



- b. Meningkatkan harga produk seiring dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diberikan (S1,S2,S3,S4,T1,T3)

Xya Bakery menghadapi ancaman dari produk yang mudah untuk ditiru dan harga bahan baku yang fluktuatif yang dapat berdampak yang dapat berdampak pada menurunnya jumlah pendapatan usaha. Untuk mengatasi ancaman tersebut, *Xya Bakery* perlu mempertahankan dan memanfaatkan kekuatannya yakni dengan meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa maupun penampilan yang menarik serta meningkatkan pelayanan yang diberikan seiring dengan meningkatkan harga produk untuk mengatasi peningkatan harga bahan baku.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

- a. Mempertahankan maupun meningkatkan penjualan seiring dengan kegiatan pemasaran dengan menonjolkan keunikan produk (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4)

Xya Bakery memiliki kelemahan dan di sisi lain juga menghadapi ancaman. Untuk mengatasi hal ini, *Xya Bakery* perlu mempertahankan usaha yakni dengan mempertahankan maupun meningkatkan penjualan yang diiringi dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menonjolkan keunikan produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

- b. Memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen (W1,W2,W3, W4, T1,T2,T3,T4)

Xya Bakery dapat mengalami resiko kerugian maupun kebangkrutan apabila tidak mampu memperbaiki kelemahan yang dimiliki maupun mengatasi ancaman yang muncul. Untuk menghindari hal tersebut, *Xya Bakery* perlu menetapkan strategi untuk mempertahankan bisnisnya dan mampu

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.

mempertahankan posisi di pasar yakni dengan melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat mendukung bisnis untuk tetap bertahan dan memperoleh pendapatan.

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

