



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAIN



Hak cipta dimiliki oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Industri minuman rempah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri minuman rempah di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan gaya hidup sehat. Hal ini membuat banyak orang yang beralih dari minuman manis dan mengonsumsi minuman yang lebih sehat seperti teh rempah dan minuman tradisional lainnya. Menurut data dari kemenkes.go.id, hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) tahun 2018 oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LITBANGKES) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan masyarakat Indonesia masih rendah, hanya mencapai 20%.

Hal tersebut disampaikan Menteri Kesehatan Nila F. Moeloek saat menghadiri acara Penghargaan Publikasi Kesehatan dan Pelayanan Publik Kementerian Kesehatan yang diselenggarakan oleh Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes di Gran Melia Hotel Jakarta pada Senin (12/11/2020).

Adanya dukungan dari pemerintah dan organisasi – organisasi kesehatan juga turut memperkuat pertumbuhan industri minuman rempah di Indonesia. Pemerintah telah memberikan dukungan melalui berbagai kebijakan dan insentif untuk mendorong produksi dan konsumsi minuman rempah. Dilansir dari website Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia (KEMENKO PMK). Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Penny Lukito mengatakan bahwa pemerintah sangat mendukung pengembangan tanaman obat di Balai Besar Penelitian dan



Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional (B2P2TOOT) dan produk turunannya seperti jamu dan obat – obatan herbal.

Berikut ini merupakan data jumlah penduduk yang tinggal di daerah Jakarta Utara dari tahun 2018 – 2020 :

Gambar 3.1

Data Jumlah Penduduk di Daerah Jakarta Utara

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Penjaringan	309 278,00	315 511,00	321 802,00
Pedemangan	166 240,00	169 102,00	169 582,00
Tanjung Priok	409 572,00	418 014,00	419 795,00
Koja	335 326,00	344 186,00	348 817,00
Kelapa Gading	140 735,00	143 043,00	144 219,00
Cilincing	420 731,00	430 102,00	440 247,00
Jakarta Utara	1 781 882,00	1 819 958,00	1 844 462,00

Sumber : jakutkota.bps.go.id

Dari **Gambar 3.1**, dapat dilihat jumlah penduduk yang tinggal di kecamatan Kelapa Gading yang bersumber dari bps.go.id. Dari data tersebut, terjadi peningkatan jumlah penduduk yang terus meningkat dari tahun 2018 – 2020 dengan jumlah penduduk sebanyak 144.219,00 jiwa dan 1.844.462,00 jiwa untuk jumlah penduduk yang tinggal di Jakarta Utara. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun membuat kecamatan Kelapa Gading di daerah kota Jakarta Utara dapat menjadi pilihan yang baik dan memiliki potensi yang besar untuk membangun dan melaksanakan usaha.

Hal ini dapat memberika peluang bagi Teh Rempah untuk memperkenalkan usaha minuman dan makanan yang memiliki manfaat kesehatan serta dapat menjadi alternatif produk kesehatan yang memiliki kandungan yang terjaga dengan bahan – bahan yang berkualitas dan pemasok yang terpercaya.



B. Analisis Pesaing

Dalam membuka usaha dibutuhkan ide dan inovasi yang baik dalam menciptakan produk yang baik dan berkualitas. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar yang semakin banyak dan beragam disetiap tahunnya. Selain itu disetiap bisnis/usaha yang dijalankann juga membutuhkan strategi dan perencanaan yang baik untuk bertahan dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan analisis pesaing yang membuka bisnis/usaha yang serupa untuk dianalisi dan dipelajari lebih lanjut dalam membantu meningkatkan keberhasilan dari usaha yang dijalankan.

Analisis pesaing dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang dimiliki oleh pesaing dan dapat dipelajari untuk keberlangsungan usaha. Data yang dikumpulkan dan dikembangkan lebih lanjut untuk dijadikan strategi usaha yang dilakukan melalui penyesuaian dan evaluasi dari kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh strategi pesaing.

Data – data yang akan digunakna untuk melakukan analisis pesaing harus berasal dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan secara langsung didaerah atau tempat yang ingin dijadikan tempat membuka usaha dengan melihat pesaing dari perusahaan yang sesungguhnya. Dalam hal ini Penulis telah melakukan peninjauan lokasi untuk menganalisa pesaing yang membuka usaha atau layanan jasa yang sejenis dengan Teh Rempah.

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.



Berikut ini adalah profil pesaing dari Teh Rempah yang diantaranya adalah :

- 1. Teh Enam Tiga**
- a. Nama : Teh Enam Tiga
- b. Alamat : Mal Kelapa Gading 1, Lantai Ground,
Jl. Boulevard Raya, Kelapa Gading Timur,
Kecamatan. Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta
- c. No. Telepon : (021) 4529678
- d. Jenis Produk : Minuman Herbal
- e. Harga Produk : ± Rp. 10.000
- f. Jam Operasional : 10.00 – 22.00 WIB
- 2. Simply**
- a. Nama : Simply
- b. Alamat : Mal Kelapa Gading 3, Lantai 3, Food Temptation,
Jl. Boulevard Raya, Kelapa Gading Timur,
Kecamatan. Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta
- c. No. Telepon : 081388142322
- d. Jenis Produk : Minuman Herbal
- e. Harga Produk : ± Rp. 21.000 – Rp. 68.000
- f. Jam Operasional : 10.00 – 22.00 WIB

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.



Berikut ini merupakan analisis pesaing Teh Rempah :

Tabel 3.1

Analisis Pesaing Teh Rempah

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Teh Enam Tiga	1. Pelayanan yang cepat. 2. Memiliki tempat yang strategis. 3. Memiliki cabang usaha yang tersebar diberbagai lokasi. 4. Harga produk yang sangat terjangkau. 5. Memiliki berbagai produk lain seperti : gelas teh, daun teh kering, dan teko teh.	1. Hanya memiliki 9 varian rasa minuman yang tersedia. 2. Tampilan kemasan produk yang kurang menarik. 3. Hanya menyediakan kemasan dalam bentuk botol plastik. 4. Tidak menyediakan penjualan produk secara <i>online</i>.
Simply	1. Memiliki 40 pilihan menu minuman dengan jenis yang bervariasi. 2. Penyajian produk menggunakan bahan – bahan yang segar dan berkualitas. 3. Memiliki lokasi yang sangat strategis 4. Memiliki fasilitas tempat duduk yang banyak. 5. Memiliki kemasan yang beragam dan slogan yang menarik. 6. Memiliki cabang usaha yang tersebar diberbagai lokasi.	1. Hanya menyediakan produk minuman dingin. 2. Harga produk yang relatif mahal.

Sumber : Teh Rempah

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



C. Analisis *Politik, Economic, Social, Technology, Environment, Legal* (PESTEL)

Analisis PESTEL merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai ancaman faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan. Analisis PESTEL dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui dan memahami berbagai dampak dari faktor – faktor seperti : politik, ekonomi, sosial, lingkungan, dan hukum yang mampu mempengaruhi tingkat efektivitas usaha. Selain itu, perusahaan juga dapat menentukan strategi terbaik yang dapat digunakan untuk meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjalankan usaha. Berikut ini merupakan analisis PESTEL dari Teh Rempah :

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik dapat memengaruhi usaha Teh Rempah dan berbagai usaha sejenis yang ada di masyarakat. Adanya kebijakan pemerintah yang mempengaruhi penetapan harga dan bahan baku dapat menimbulkan perubahan untuk harga jual dan keuntungan yang akan diperoleh pengusaha. Selain itu, adanya regulasi dan peraturan pemerintah yang mendorong atau membatasi konsumsi minuman tertentu juga dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan yang ada pada masyarakat. Keputusan pemerintah dalam bidang politik juga dapat menimbulkan dampak besar terhadap masyarakat yang dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.

2. Ekonomi (*Economics*)

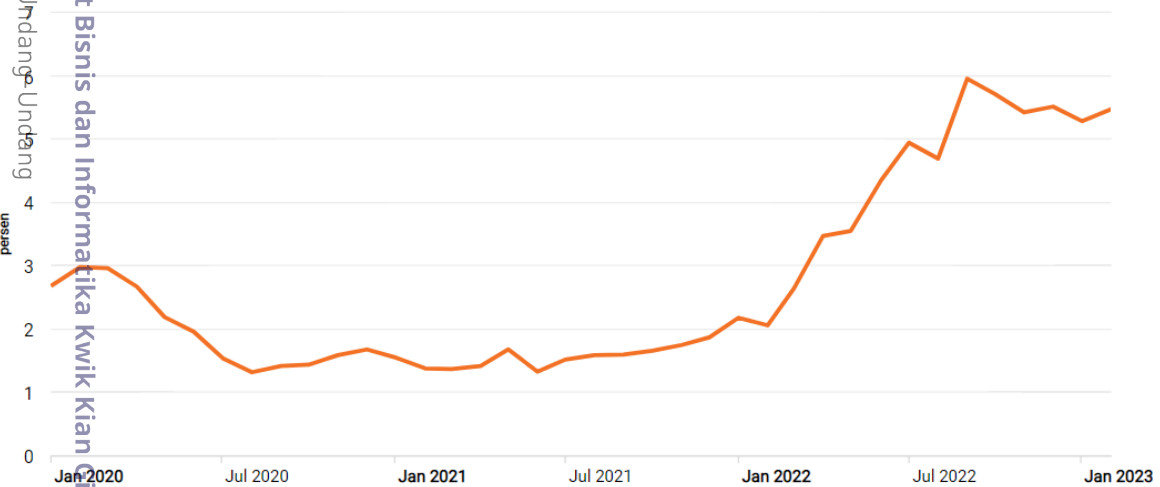
Faktor ekonomi memiliki dampak yang besar terhadap usaha minuman Teh Rempah. Analisis yang baik harus dilakukan dengan memperhatikan kondisi ekonomi yang sedang terjadi untuk menetapkan strategi bisnis yang dapat menentukan keberlangsungan usaha. Strategi yang dapat dilakukan seperti menentukan arus biaya dan melakukan penyesuaian harga agar dapat mengikuti tren kondisi pasar yang sedang



terjadi. Hal – hal yang dapat mempengaruhi tingkat kestabilan ekonomi seperti adanya perubahan tingkan inflasi, kondisi ekonomi global yang tidak menentu dan tingkat pendapatan perkapita masyarakat. Berikut ini merupakan gambar perkiraan laju Inflasi Indonesia Bulan Januari Tahun 2020 – 2023 :

Gambar 3.2

Laju Inflasi Indonesia Bulan Januari Tahun 2020 – 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

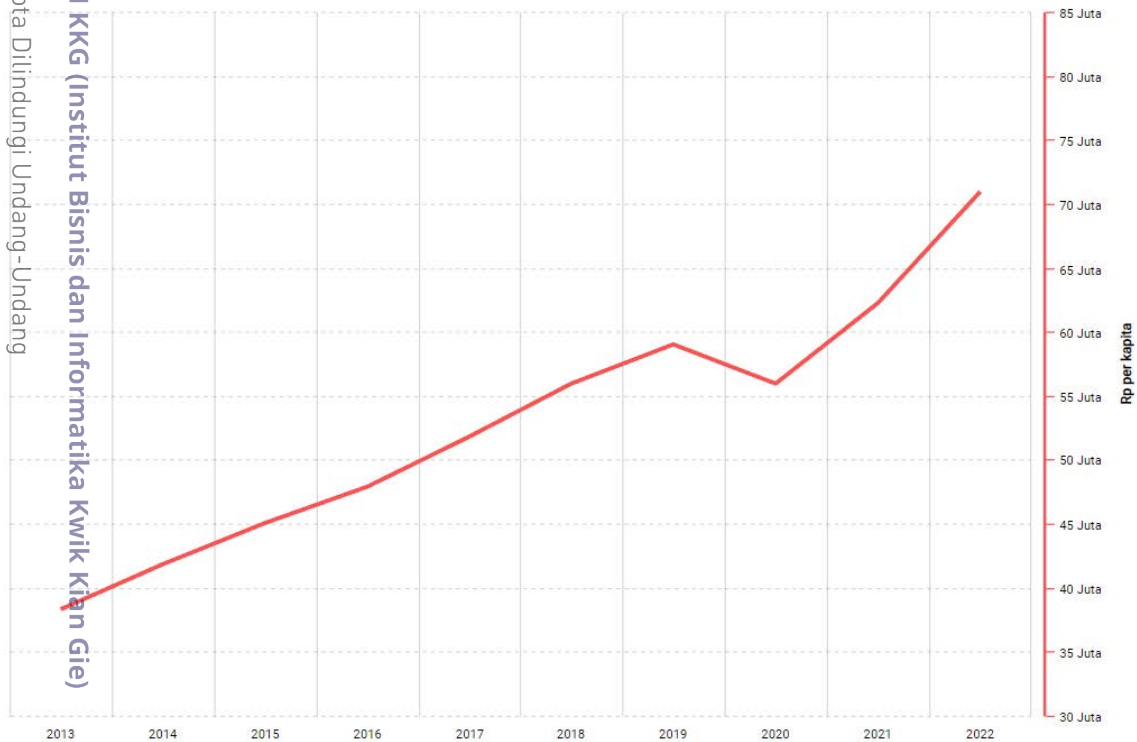
Dari Gambar 3.2, dapat dilihat pergerakan tingkat inflasi pada bulan januari tahun 2020 2023 di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,47% yang dapat menyebabkan perubahan terhadap harga bahan baku dan harga produk yang dijual di pasar. Dengan tingkat inflasi tersebut, Penulis mengansumsikan bahwa tingkat inflasi di Indonesia masih memiliki keadaan yang baik dengan kenaikan sebesar 5%.



Berikut ini merupakan gambar diagram pendapatan perkapita masyarakat Indonesia tahun 2013 – 2022 :

Gambar 3.3

Pendapatan Perkapita Masyarakat Indonesia Tahun 2013 – 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari **Gambar 3.3**, memperlihatkan data grafik tingkat pendapatan perkapita di Indonesia dari tahun 2013 – 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan perkapita masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pendapatan per kapita penduduk di Indonesia yang diukur dengan menggunakan perbandingan produk domestik bruto (PDB) per kapita telah mencapai Rp 71 juta rupiah yang setara dengan US\$ 4.783,9 per tahun pada 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan per kapita yang terjadi pada penduduk di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 13,96% dari tahun sebelumnya.



Peningkatan yang terjadi dapat mengindikasikan keadaan ekonomi masyarakat

Indonesia yang sehat, dan merupakan peluang yang baik bagi pelaku usaha, hal ini disebabkan oleh tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi akan mempengaruhi kemampuan masyarakat dalam membeli sebuah barang atau jasa.

3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial budaya dalam masyarakat dapat memberikan dampak dan pengaruh terhadap bisnis industri makanan ataupun minuman. Adanya perubahan gaya hidup dan pandangan yang berbeda terhadap minuman dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk minuman untuk dikonsumsi. Selain itu, perubahan gaya hidup di Indonesia saat ini juga membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis. Sehingga, Teh Rempah hadir dengan memberikan konsep unik yang berbeda dan jenis minuman yang sangat dekat dengan budaya masyarakat Indonesia yaitu minuman yang berbahan dasar rempah – rempah alami dan kue tradisional yang cocok untuk dikonsumsi oleh semua usia.

4. Teknologi (*Technology*)

Faktor teknologi yang telah berkembang pesat saat ini dapat mempermudah masyarakat dalam menjalankan usaha diberbagai bidang. Pada bidang usaha makanan dan minuman, teknologi dapat membantu usaha dalam mengumpulkan berbagai data dan informasi, seperti : tren permintaan pasar, harga bahan baku, dan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efisiensi penjualan. Penggunaan teknologi juga dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi usaha. Teknologi juga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun relasi yang baik secara daring dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi seperti Go-Jek, Grab, Shopee, dan

Dengan kemajuan teknologi saat ini, usaha Teh Rempah dapat meningkatkan efektivitas dalam menjalankan usaha. Hal ini dapat membantu setiap usaha untuk bersaing secara kompetitif dan terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lingkungan pada usaha makanan dan minuman dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan dari usaha yang dijalankan. Keadaan lingkungan yang mendukung dapat diciptakan dengan menyediakan akses lokasi yang mudah untuk dijangkau dan kondisi lingkungan yang nyaman untuk pelanggan. Teh Rempah akan mendirikan usaha dengan lokasi yang terletak di dalam Mal Artha Gading, Jakarta Utara. Pemilihan lokasi ini dinilai oleh Penulis memiliki potensi yang baik karena berdekatan dengan lokasi perkantoran, institusi pendidikan, dan berada di dalam pusat perbelanjaan. Selain itu, Teh Rempah juga akan menjaga dan memperhatikan kebersihan di lokasi usaha. Hal ini dilakukan untuk mendukung terciptanya suasana yang nyaman dan lingkungan yang sehat bagi setiap pelanggan dan karyawan yang berada di lingkungan usaha Teh Rempah.

Faktor legal memiliki peranan penting yang harus diikuti oleh setiap pelaku usaha yang ingin membangun dan menjalankan sebuah usaha. Di Indonesia, faktor legal merupakan peraturan wajib yang telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai persyaratan usaha agar dapat dinyatakan resmi dan diakui secara hukum. Peraturan pemerintah yang perlu diperhatikan oleh Teh Rempah dalam membangun usaha adalah dengan



melengkapi surat – surat dan dokumen izin melakukan usaha seperti : Surat izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan lainnya. Selain itu, pemerintah juga memberikan peraturan yang diarahkan kepada setiap tenaga kerja yang terdaftar pada Undang – Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003, Bab III tentang Ketenagakerjaan Pasal (5) yang berisi “*Setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama tanpa diskriminasi untuk memperoleh pekerjaan*”; dan Pasal (6) yang berisi “*Setiap pekerja/buruh berhak memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi dari pengusaha*”.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Menurut David dan David (2017 : 229) “*Porter five forces business model atau lima kekuatan pesaing model porter adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri*”. Analisis lima kekuatan pesaing model porter dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam memahami berbagai faktor persaingan yang dapat terjadi dan mempengaruhi keadaan pasar pada bidang tertentu. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan juga dapat membuat berbagai strategi yang berguna untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang akan terjadi dalam menghadapi persaingan usaha. Sehingga, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan usaha dan memahami kelemahan yang ada di dalam perusahaan maupun yang dimiliki oleh pesaing untuk meningkatkan peluang usaha dan memenangkan persaingan.

Berikut ini adalah gambar lima kekuatan pesaing model porter :

Gambar 3.4

Porter's Five Forces Model



Sumber : Fred R. David dan Forest R. David (2017 : 229)

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai Lima Kekuatan Pesaingan model Porter

(Porter's Five Forces Business Model) Teh Rempah :

1. Persaingan di Antara Perusahaan yang Bersaing (*Rivalry among competing firms*)

Persaingan antara perusahaan dalam dunia usaha merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Persaingan merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan hati pelanggan. Persaingan terjadi karena adanya kesamaan bidang usaha yang dijalani dan keinginan konsumen yang beragam, sehingga perusahaan akan berinovasi dan berupaya untuk menjadi yang terbaik untuk memberikan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha yang dimiliki.

Pesaing yang ditetapkan oleh Teh Rempah adalah Simply dan Teh Enam Tiga. Kedua usaha tersebut merupakan usaha yang bergerak dengan bidang yang sama yaitu minuman



tradisional. Untuk memenangkan persaingan, Teh Rempah akan mempersiapkan strategi yang mengutamakan diferensiasi pada berbagai varian produk, dan menyediakan kue – kue tradisional khas Indonesia yang dapat dikombinasikan dengan teh saat dikonsumsi. Sehingga pelanggan akan merasakan citarasa dan pengalaman yang berbeda dari perusahaan pesaing.

2. Potensi Masuknya Kompetitor Baru (*Potential Entry of New Competitors*)

Potensi masuknya pesaing baru dalam usaha merupakan hal yang tidak dapat diperkirakan dan merupakan ancaman yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan usaha yang dilakukan. Faktor yang mempengaruhi munculnya pesaing baru dapat dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan inovasi produk yang memiliki nilai jual yang dapat menarik minat pelanggan, serta dapat dipengaruhi oleh adanya tren yang berkembang pada masyarakat. Sehingga, hal ini dapat memberikan peluang pada pesaing dalam membangun usaha dengan bidang yang sama.

Untuk menghadapi masuknya pesaing baru, Teh Rempah harus melakukan berbagai langkah antisipasi dengan meningkatkan inovasi dalam hal : jenis produk, kualitas pelayanan, dan mempertahankan hubungan baik dengan setiap pelanggan untuk meningkatkan rasa loyalitas usaha. Selanjutnya, Teh Rempah juga dapat mengembangkan strategi dengan mengikuti perkembangan teknologi, mengetahui beragam jenis tren dan melakukan riset pasar untuk mengetahui hal yang sedang diminati oleh pelanggan.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti (*Potential Development of Substitute Products*)

Potensi pengembangan produk pengganti dapat terjadi dan muncul dari pesaing baru ataupun dari perusahaan yang telah ada sebelumnya. Dalam bidang usaha makanan dan



minuman, pengembangan produk pengganti dapat dilakukan dengan menawarkan produk baru yang sesuai dengan selera dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Selain itu, pembuatan produk pengganti juga dapat dilakukan dengan mengembangkan inovasi dan membuat produk yang memiliki manfaat yang lebih baik dan bernilai gizi tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan banyak perubahan dan pandangan yang berbeda terhadap produk yang memiliki manfaat yang serupa,

Oleh sebab itu, tindakan cepat harus segera dilakukan oleh Teh Rempah dengan memberikan inovasi produk yang dapat menawarkan manfaat lebih untuk pelanggan. Selanjutnya, Teh Rempah juga akan terus meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dari masa ke masa.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Dalam sebuah usaha, daya tawar pemasok sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Perusahaan harus memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku yang cukup untuk memenuhi target penjualan dan permintaan pelanggan. Ketersediaan bahan baku dan hubungan antara perusahaan dengan pemasok juga dapat mempengaruhi harga, kualitas, dan kinerja yang dari perusahaan. Hubungan baik antara perusahaan dengan pihak pemasok bahan baku merupakan hal yang penting untuk menjaga kualitas barang dan menjaga relasi dalam jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu, Teh Rempah harus mampu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pemasok barang dan melakukan penyimpanan bahan baku dalam jumlah tertentu yang dapat digunakan untuk situasi yang penting dan tidak terduga.

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



5. Daya Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Consumers*)

Daya tawar konsumen dalam sebuah usaha, merupakan faktor penting yang ditentukan oleh kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pelanggan menginginkan produk dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan, rasa nyaman, dan kualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sehingga, penting untuk Teh Rempah agar dapat mengerti dan menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga menginginkan pelayanan yang bersifat adil dan memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan. Hal ini penting untuk diperhatikan agar perusahaan mampu memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dan dapat memperoleh citra merek usaha yang terpercaya.

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

Menurut David dan David (2017 : 236) *Competitive Profile Matrix (CPM)* “Merupakan alat yang mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan sampel”. Penggunaan CPM dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan terhadap perusahaan – perusahaan pesaing. Hasil yang didapatkan dari analisa CPM dapat digunakan oleh perusahaan dalam membantu dan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan usaha. Faktor – faktor keberhasilan yang ada di dalam CPM mencakup berbagai masalah yang dibagi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut akan dinilai berdasarkan kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Penilaian yang dilakukan akan dikategorikan menggunakan angka dengan nilai rating 4 = Kekuatan Utama, 3 = Kekuatan Kecil, 2 = Kelemahan Kecil, dan 1 = Kelemahan Utama.

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.



Berikut ini adalah faktor – faktor kunci keberhasilan utama yang telah dipilih oleh Teh

Rempah:

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix (CPM) Teh Rempah

Key Success Factors	Bobot	Teh Rempah		Simply		The Enam Tiga	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga Produk	0,096	3	0,383	2	0,288	4	0,383
Kualitas Rasa	0,109	3	0,327	4	0,436	3	0,327
Manfaat Produk	0,107	4	0,427	4	0,427	3	0,320
Keunikan dan Inovasi Produk	0,104	4	0,415	3	0,311	2	0,207
Jumlah Jenis dan Varian Produk	0,093	2	0,186	4	0,371	3	0,186
Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	0,096	2	0,193	4	0,386	4	0,386
Kualitas Pelayanan	0,100	3	0,400	4	0,300	4	0,400
Lokasi Usaha	0,100	4	0,400	4	0,400	4	0,400
Fasilitas Usaha	0,097	3	0,388	4	0,194	3	0,388
Desain Kemasan atau <i>Packaging</i>	0,098	4	0,393	3	0,295	2	0,197
Total	1		3,32		3,61		3,19

Sumber: Teh Rempah

Berikut ini merupakan rincian keterangan dari Key Success Factors dari Competitive Profile Matrix Teh Rempah berdasarkan peringkat :

1. Harga Produk

Harga Produk merupakan faktor pertama yang menjadi keunggulan usaha yang dimiliki oleh Teh Rempah, Harga yang baik dan kompetitif akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam faktor harga, Teh Rempah mengungguli perolehan nilai yang dimiliki oleh pesaing yaitu Simply dengan *rating* 2 dan memperoleh nilai *rating* yang lebih rendah dari Teh Enam Tiga yang memiliki *rating* sebesar 4. Hal ini disebabkan oleh tingginya harga yang ditawarkan oleh Simply dibandingkan dengan usaha lain yang bergerak dibidang sejenis.



2. Kualitas Rasa

Kualitas Rasa yang ditawarkan oleh Teh Rempah memiliki keunikan dan cita rasa yang khas dibandingkan dengan pesaing pada usaha sejenis. Teh Rempah menggunakan bahan – bahan alami dan standar kualitas yang terjaga untuk setiap penyajian produk. Teh Rempah juga mengutamakan kesegaran produk yang akan digunakan sehingga rasa yang akan dinikmati oleh pelanggan tidak mudah mengalami perubahan ketika dikonsumsi. Faktor kualitas rasa yang dimiliki oleh Teh Rempah memperoleh *rating* 3 yang lebih rendah dari penilaian *rating* pesaing yaitu Simply dengan nilai *rating* sebesar 4. Hal ini dikarenakan Simply menyajikan produk dengan bahan – bahan yang diolah secara langsung untuk menyajikan produk yang dipesan oleh konsumen. Selain itu, *rating* 3 juga diberikan kepada Teh Enam Tiga karena produk yang disajikan menggunakan sistem penyimpanan sehingga produk disajikan dalam kondisi siap saji dan mengurangi kualitas kesegaran.

3. Manfaat Produk

Manfaat produk yang disediakan oleh Teh Rempah memiliki berbagai keunggulan yang sangat baik untuk dirasakan oleh setiap pelanggan. Produk yang disajikan oleh Teh Rempah dibuat dengan komitmen untuk menjaga kesehatan dan kadar gula yang akan dikonsumsi oleh setiap pelanggan. Sehingga produk yang diproduksi oleh Teh Rempah dapat memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik dan mengurangi dampak buruk yang akan diserap oleh tubuh. Manfaat produk dari Teh Rempah memiliki penilaian *rating* sebesar 4 poin yang sama dengan perolehan nilai pesaing yaitu Simply yang memiliki produk dengan kandungan gula yang terjaga. Sedangkan *rating* 3 diberikan kepada Teh Enam Tiga, hal ini dikarenakan kandungan gula yang dimiliki memiliki kadar yang cukup tinggi sehingga produk yang ditawarkan memiliki rasa yang manis dan manfaat yang kurang baik jika dikonsumsi oleh tubuh.



4. Keunikan dan Inovasi Produk

Keunikan dan inovasi produk pada usaha Teh Rempah dilakukan dengan mengganti penggunaan gula pasir dengan madu dan gula aren sebagai penghasil rasa manis dari setiap produk yang disajikan. Keunikan dan inovasi produk ini dilakukan untuk mendukung manfaat utama yang ingin dihasilkan oleh Teh Rempah yaitu untuk membantu dan menjaga kesehatan setiap pelanggan dengan menyediakan produk sehat dengan kualitas yang baik. Dengan keunikan dan inovasi tersebut, Teh Rempah dapat memperoleh nilai *rating* sebesar 4 dan mengungguli kedua nilai pesaing yaitu Simply dan Teh Enam Tiga dengan perolehan nilai *rating* sebesar 3 dan 2 poin.

5. Jumlah Jenis dan Varian Produk

Pada jumlah jenis dan varian produk, Teh Rempah menyediakan dua jenis produk yang berupa sajian minuman teh rempah dan makanan kue tradisional khas negara Indonesia, sedangkan varian produk yang dimiliki oleh Teh Rempah menyediakan tiga pilihan rasa minuman teh rempah dan dua varian produk makanan yang dibuat dengan resep yang diciptakan oleh Teh Rempah. Kurangnya jumlah jenis dan varian produk yang dimiliki membuat Teh Rempah hanya memperoleh penilaian *rating* sebesar 2 poin, serta lebih rendah dari perolehan yang dimiliki oleh nilai pesaing yaitu Simply dengan *rating* 4. Selain itu, Simply juga memiliki jumlah jenis dan varian produk yang banyak yaitu 40 jenis minuman. Sehingga, Simply dapat memberikan pilihan minuman yang lebih banyak dan beragam. Sedangkan, Teh Enam Tiga memperoleh nilai *rating* sebesar 3 poin karena memiliki jumlah jenis produk dan varian yang terbatas dan tidak terlalu banyak yaitu sebanyak 9 pilihan rasa minuman.



6. Citra Merek atau *Brand Image*

Citra merek dan *brand image* yang dimiliki oleh Teh Rempah saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena baru dirintisnya usaha Teh Rempah sehingga membutuhkan proses dan usaha yang keras untuk membangun citra merek dan kepercayaan antara merek usaha Teh Rempah dengan pelanggan dalam kegiatan usaha. Sehingga dalam faktor citra merek dan *brand image*, Teh Rempah memiliki penilaian *rating* yang lebih rendah dari penilaian pesaing. Teh Rempah memperoleh nilai *rating* sebesar 2 poin, sedangkan Simply dan Teh Enam Tiga memperoleh nilai *rating* sebesar 4 poin karena usaha yang telah berjalan lebih dahulu dan usaha yang telah memiliki cabang diberbagai tempat.

7. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam usaha memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan rasa nyaman dan dilakukan untuk menjaga hubungan antara usaha dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan menyediakan bantuan berupa layanan yang baik, ramah, cepat dan bertanggung jawab kepada setiap pelanggan yang datang. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, Teh Rempah telah menyediakan berbagai sistem pembelian dan hubungan kerja sama yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian dan transaksi. Selain itu, Teh Rempah akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan layanan yang cepat, baik, dan pelayanan yang ramah untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan.

Dari faktor kualitas pelayanan tersebut, Teh Rempah dapat memperoleh *rating* 3 yang lebih rendah dari Simply yaitu dengan *rating* 4 poin yang dikarenakan kualitas penyajian produk yang baik dan pelayanan yang dilakukan oleh dua orang karyawan, sedangkan Teh Enam Tiga memperoleh nilai *rating* sebesar 4 yang dikarenakan oleh pelayanan dan



penyajian produk yang cepat dan instan sehingga membuat pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati produk minuman yang diinginkan.

8. Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan bagian yang penting dalam menentukan kinerja usaha yang dilakukan saat mengoperasikan usaha. Lokasi usaha yang baik dapat menunjang kemampuan usaha dalam menjual dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada faktor lokasi usaha, Teh Rempah memperoleh nilai *rating* sebesar 4 poin dan memiliki kesamaan nilai *rating* dengan kedua pesaing lainnya yaitu Simply dan Teh Enam Tiga. Hal ini disebabkan seluruh lokasi yang dipilih untuk menjalankan usaha terletak di dalam pusat perbelanjaan atau mal yang banyak dikunjungi oleh masyarakat.

9. Fasilitas Usaha

Fasilitas usaha yang lengkap dan menarik dapat menjadi faktor yang penting dalam mendukung kesuksesan dari sebuah usaha. Dengan memiliki fasilitas yang baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan kesan usaha yang baik, menjaga keamanan, dan memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan dan karyawan yang bekerja. Fasilitas usaha yang disediakan oleh Teh Rempah memiliki berbagai kelebihan seperti akses koneksi internet, meja, kursi, dan area pemesanan yang memudahkan pelanggan dalam memesan dan mengambil pesanan yang telah dipesan.

Fasilitas usaha yang baik membuat Teh Rempah dapat bersaing dan memperoleh nilai *rating* dengan angka 3 poin. *Rating* 4 diberikan kepada Simply yang disebabkan adanya fasilitas tempat duduk yang sangat luas dan berada di pusat jajanan serba ada atau *food court*. Sedangkan Teh Enam Tiga memperoleh *rating* yang lebih rendah sebesar 3 poin yang disebabkan kurangnya fasilitas yang disediakan untuk pelanggan yang ingin melakukan *dine in* atau makan di tempat.



10. Desain Kemasan atau *Packaging*

Desain kemasan atau *packaging* yang baik dapat memberikan berbagai pengaruh yang positif terhadap penjualan produk usaha yang dilakukan. Pembuatan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan menyajikan pengalaman yang baik kepada setiap pelanggan dalam mengonsumsi produk dengan kemasan yang unik dan mudah untuk diingat oleh masyarakat. Desain kemasan yang dimiliki oleh Teh Rempah dibuat dengan konsep yang ringkas dan memiliki pola yang unik untuk mengingatkan pelanggan kepada bahan – bahan alami yang digunakan dalam produk minuman Teh Rempah. Hal ini menjadikan desain kemasan dari Teh Rempah dianggap baik dan layak untuk memperoleh nilai *rating* dengan angka 4. Penilaian yang lebih rendah diberikan kepada Simply dan Teh Enam Tiga yang disebabkan desain kemasan yang dianggap terlalu polos dan kurangnya informasi yang dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan saat ingin mengonsumsi dan mencoba produk yang dibeli. Oleh karena itu, pada faktor desain kemasan produk Simply dan Teh Enam Tiga memperoleh nilai *rating* dengan angka 3 dan 2 poin.

Berdasarkan **Tabel 3.2**, memperlihatkan hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) dari usaha Teh Rempah. Dari tabel tersebut, menunjukkan data yang menyatakan bahwa Teh Rempah memiliki keunggulan usaha yang diperoleh dari beberapa faktor kunci kesuksesan dan penilaian yang dilakukan menggunakan survei terhadap masyarakat dan observasi pesaing secara langsung menggunakan metode wawancara. Hasil analisis CPM memberikan kesimpulan bahwa usaha Simply memperoleh peringkat pertama dengan total nilai sebesar 3,61 poin. Sedangkan usaha Teh Rempah menempati peringkat kedua dengan total nilai sebesar 3,22 poin dan Teh Enam Tiga yang memperoleh peringkat terakhir dengan total nilai sebesar 3,19 poin.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 55) “*Analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan dari perusahaan kekuatan (S) strengths, (W) weaknesses, (O) opportunities, dan (T) threats*”. Analisis SWOT pada perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak usaha yang dapat ditimbulkan secara internal maupun eksternal pada lingkungan usaha. Selain itu analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan kekuatan usaha, mengatasi kelemahan, memanfaatkan berbagai peluang, dan menghindari ancaman yang dapat menimbulkan pengaruh buruk bagi keberlangsungan hidup usaha.

Berikut ini adalah penjelasan dan manfaat dari analisis SWOT :

1. **Kekuatan (Strengths)** : Merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan potensi keberhasilan usaha yang dijalankan. Kekuatan atau *strengths* dapat dinilai dan dikembangkan dengan melakukan evaluasi pada bagian internal perusahaan yang menyediakan berbagai manfaat dan kebutuhan seperti, produk atau layanan, citra merek yang baik, sumber daya manusia yang terlatih, dan berbagai manfaat lainnya yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dan memberikan gambaran usaha yang baik di dalam hati setiap pelanggan.
2. **Kelemahan (Weaknesses)** : Merupakan bagian internal pada sebuah perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan melakukan persaingan usaha. Faktor kelemahan dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, kualitas tenaga kerja yang kurang terlatih, jenis produk atau layanan yang tidak menarik, merek yang kurang dikenal, dan berbagai faktor lainnya yang



dapat mempengaruhi kemampuan usaha dalam melakukan persaingan dan meningkatkan potensi dari usaha yang dijalankan.

3. Peluang (*Opportunities*) : Merupakan manfaat yang diterima dari luar perusahaan atau adanya kejadian eksternal yang dapat menciptakan keunggulan dan peluang yang baik bagi keberhasilan usaha. Hal ini dapat terjadi akibat adanya berbagai perubahan yang tidak direncanakan oleh perusahaan seperti, tren pasar, perkembangan teknologi, perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah, adanya peluang pasar yang belum diisi, serta bantuan yang berasal dari berbagai pihak di luar perusahaan yang dapat membantu dan mendukung keberhasilan usaha.
4. Ancaman (*Threats*) : Merupakan faktor eksternal yang dapat memberikan dampak yang merugikan bagi sebuah perusahaan. Ancaman pada perusahaan dapat menimbulkan berbagai pengaruh yang buruk dan masalah yang dapat mengganggu perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup usaha. Selain itu, ancaman juga dapat mengancam perusahaan dengan berbagai kejadian yang tidak menguntungkan seperti, persaingan pasar yang meningkat, perubahan kondisi pasar yang buruk, terjadinya penyebaran penyakit menular atau pandemi, serta ancaman lainnya yang berpeluang dalam mengakibatkan kerugian usaha hingga dapat menyebabkan perusahaan meninggalkan pasar secara permanen. Sehingga, penting bagi setiap perusahaan agar mampu dalam menangani berbagai ancaman secara cepat dan terhindar dari kejadian yang dapat mengakibatkan kerugian terhadap usaha.

Berdasarkan manfaat dan penjelasan diatas, Teh Rempah telah membuat analisis SWOT yang dapat membantu pembuatan rencana strategi usaha yang lebih mendalam. Selain itu hasil dari analisis SWOT juga dapat digunakan untuk melakukan identifikasi atas pengaruh lingkungan eksternal maupun internal yang dapat dipertahankan dalam menjaga keberlangsungan hidup usaha yang dijalankan.

Berikut ini adalah hasil analisis SWOT dari Teh Rempah :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- a. Memiliki beragam produk yang inovatif
- b. Memiliki produk dengan kualitas dan cita rasa baik.
- c. Harga yang kompetitif dan lebih terjangkau.
- d. Memperkenalkan konsep yang mengutamakan kesehatan yang baik dan bermanfaat.
- e. Produk yang sehat dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas alami, tanpa bahan pengawet dan takaran gula yang terjaga.
- f. Menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung layanan makan di tempat atau *dine in*.
- g. Memiliki kualitas pelayanan yang terlatih secara baik dan profesional.
- h. Lokasi yang strategis di dalam Mal Artha Gading.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Citra merek atau brand image usaha yang kurang terkenal.
- b. Kurangnya jumlah jenis dan varian produk yang ditawarkan.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Banyaknya masyarakat Indonesia yang peduli dengan produk makanan dan minuman kesehatan yang berbahan alami.
- b. Kedekatan masyarakat Indonesia terhadap produk – produk makanan dan minuman khas negara Indonesia.
- c. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang mempermudah proses kegiatan produksi.
- d. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara online dengan media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- e. Hadirnya layanan pesan antar secara online dengan menggunakan aplikasi yang dapat membantu memaksimalkan jumlah penjualan.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Threats* (Ancaman)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Banyaknya jumlah pesaing yang sudah merintis usaha dengan bidang yang sejenis.
- b. Popularitas produk makanan dan minuman kesehatan yang kurang populer.
- c. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman kesehatan.
- d. Selera masyarakat yang cenderung mudah berubah dalam menentukan produk yang dikonsumsi.
- e. Kondisi lingkungan dan perekonomian negara yang cukup rentan dalam terjadinya perubahan akibat peraturan pemerintah dan permasalahan internasional yang tidak stabil.

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.



Berikut ini adalah analisis SWOT matrix Teh Rempah :

Tabel 3.3

Analisis SWOT Matrix Teh Rempah

Internal	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	- Memiliki beragam produk yang inovatif. - Memiliki produk dengan kualitas dan cita rasa baik. - Harga yang kompetitif dan lebih terjangkau. - Memperkenalkan konsep yang mengutamakan kesehatan yang baik dan bermanfaat. - Produk yang sehat dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas alami, tanpa bahan pengawet dan takaran gula yang terjaga. - Menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung layanan makan di tempat atau <i>dine in</i>. - Memiliki kualitas pelayanan yang terlatih secara baik dan profesional. - Lokasi yang strategis di dalam Mal Artha Gading.	- Citra merek atau <i>brand image</i> usaha yang kurang terkenal. - Kurangnya jumlah jenis dan varian produk yang ditawarkan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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.



Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Banyaknya masyarakat Indonesia yang peduli dengan produk makanan dan minuman kesehatan yang berbahan alami. 2. Kedekatan masyarakat Indonesia terhadap produk – produk makanan dan minuman khas negara Indonesia. 3. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang mempermudah proses kegiatan produksi. 4. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara <i>online</i> dengan media sosial. 5. Hadirnya layanan pesan antar secara online dengan menggunakan aplikasi yang dapat membantu memaksimalkan jumlah penjualan.	1. Memberikan promosi yang bersifat informatif mengenai manfaat produk dan pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman untuk menjaga kesehatan tubuh. (S1, S2, S4, O1, O2, O3, O4). 2. Menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dan memberikan berbagai diskon dan promosi pada setiap hari raya nasional dan keagamaan, serta bekerja sama dengan berbagai aplikasi penyedia layanan pesan antar <i>online</i> untuk memberikan promosi pada biaya pengiriman disetiap pembelian. (S3, S4, O3, O4, O5). 3. Memberikan pelayanan dan produk dengan cita rasa yang berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dengan menyediakan fasilitas, lokasi, dan layanan yang baik untuk menjaga rasa loyalitas dari setiap pelanggan yang datang. (S3, S4, S6, S7, S8, O3, O4, O5). 4. Menyediakan tampilan dan desain produk yang menarik secara visual untuk melakukan penjualan secara <i>online</i> melalui aplikasi penyedia layanan pesan antar, serta menyediakan keterangan dan informasi yang jelas untuk memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan dalam menentukan produk yang diinginkan. (S4, S6, S7, O3, O4, O5).	1. Meningkatkan jumlah dan jenis varian produk yang ditawarkan, dan menambah wawasan mengenai setiap produk yang akan disajikan kepada pelanggan. (W2, O4, O5). 2. Meningkatkan kesadaran merek usaha atau <i>brand awarness</i> pada masyarakat dengan melakukan promosi dan mengikuti berbagai pameran dan bazar usaha <i>food & beverages</i> (F&B) untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat. (W1, O1). 3. Meningkatkan kualitas rasa dan melakukan inovasi untuk menambah jumlah produk yang disediakan dengan mempertimbangkan berbagai manfaat kesehatan yang diberikan, dan memberlakukan sistem penjualan terbatas untuk mengetahui potensi dan daya tarik masyarakat terhadap jenis dan varian produk baru yang diperkenalkan. (W1, W2, O1, O2).



Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Banyaknya jumlah pesaing yang sudah merintis usaha dengan bidang yang sejenis. 2. Popularitas produk makanan dan minuman kesehatan yang kurang populer. 3. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman kesehatan. 4. Selera masyarakat yang cenderung mudah berubah dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. 5. Kondisi lingkungan dan perekonomian negara yang cukup rentan dalam terjadinya perubahan akibat peraturan pemerintah dan permasalahan internasional yang tidak stabil.	1. Memperlihatkan keunggulan dan keunikan produk dalam menyediakan sajian yang berkualitas, inovatif, memiliki rasa yang baik, harga yang lebih terjangkau, dan manfaat produk yang dapat memberikan kebaikan lebih dari yang dimiliki oleh produk pesaing. (S1, S2, S3, S4, S5, T1). 2. Memberikan promosi melalui konten media sosial yang dapat mengedukasi masyarakat dan melakukan kegiatan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mengadakan sosialisasi kesehatan dan acara sosial yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang lebih sehat. (S3, S4, T2, T3). 3. Melakukan berbagai inovasi yang menawarkan berbagai kualitas produk bercita rasa baik dan dapat memberikan manfaat lain kepada masyarakat untuk menikmati produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat. (S1, S2, S4, S5, T1, T4).	1. Meningkatkan dan menjaga standar kualitas produk untuk memberikan konsistensi rasa dan rasa kepercayaan terhadap merek usaha yang dijalankan, serta menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan atau <i>customers value</i> yang dapat bertahan lama. (W1, T1). 2. Memberikan layanan umpan balik atau <i>feedback</i> terhadap kualitas pelayanan dan melakukan analisis tren untuk mengetahui kebutuhan dan selera yang sedang diminati oleh banyak pelanggan. (W2, T2, T3, T4). 3. Meningkatkan efisiensi dan pengendalian bahan baku untuk melakukan penyimpanan bahan baku dan menghindari terjadinya dampak ekonomi dan kenaikan harga bahan baku yang diakibatkan oleh permasalahan atau konflik yang terjadi dari dalam dan luar negeri. (W2, T5).

Sumber: Teh Rempah