



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Di setiap sektor usaha tentu memiliki persaingan usaha antara satu dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan setiap usaha harus memiliki karakteristik dan inovasinya masing-masing yang menjadi aspek pembeda dengan para pesaing lainnya. Persaingan juga membuat para pemilik usaha semakin berlomba-lomba dalam menunjukkan keunggulan usaha yang mereka miliki guna mengungguli para pesaing. Dalam upaya memenangkan persaingan ini, dibutuhkan berbagai cara salah satunya adalah melakukan pengamatan dan menganalisis segala aspek yang berhubungan dengan usaha yang di jalani, mulai dari analisis industri dan analisis pesaing yang bermanfaat untuk memahami kondisi pasar sehingga para pengusaha mengetahui ancaman dan peluang yang mereka miliki guna menghadapi perubahan ataupun persaingan sehingga perusahaan dapat terus bertahan.

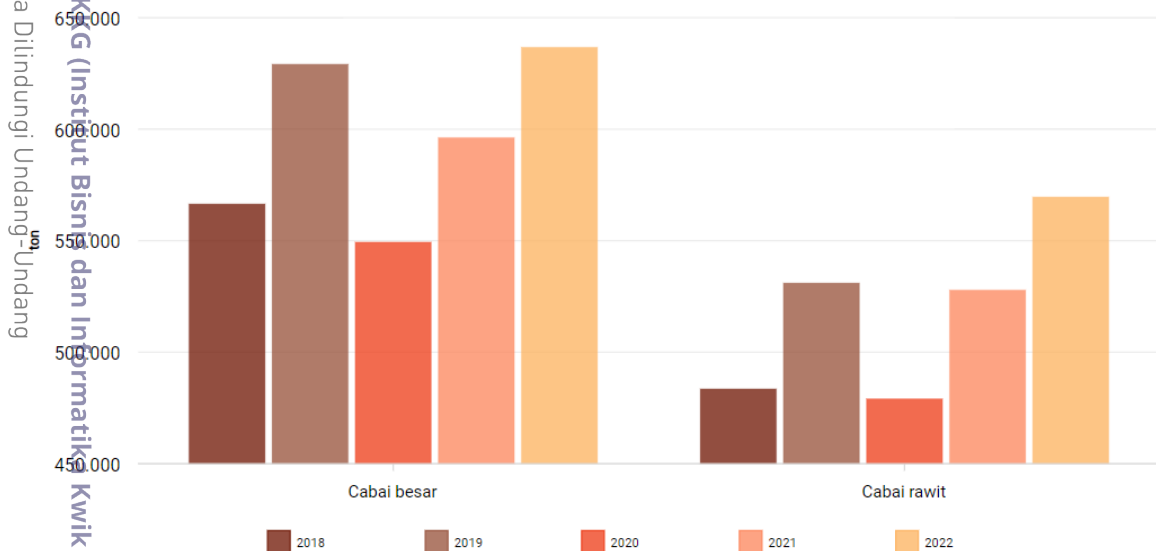
A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Pada dasarnya, masyarakat Indonesia memang sangat menyukai makanan pedas hingga Negara Indonesia sering kali dianggap sebagai salah satu negara penggila makanan pedas. Oleh karena itu, tidak heran apabila sejak dulu hingga saat ini tren makanan pedas terus berkembang dan sangat di gemari masyarakat Indonesia seperti halnya seblak, basreng pedas, oseng mercon, sambal kemasan serta berbagai makanan pedas lainnya. Meskipun tren ini tidak secara langsung berasal dari sambal namun hal ini berhasil membuat jumlah pecinta makanan pedas di kalangan masyarakat Indonesia bertambah, serta membuat banyak diantara para pengusaha FnB yang melakukan inovasi terhadap produknya seperti menambahkan variasi menu makanan pedas ataupun menciptakan sambal dengan berbagai



tingkat kepedasan yang berbeda dengan tujuan memanfaatkan tren makanan pedas sebagai salah satu penunjang promosi usahanya. Berikut adalah grafik konsumsi cabai di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022:

Gambar 3.1
Volume Konsumsi Cabai Besar dan Cabai Rawit di Indonesia (2018-2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan **Gambar 3.1**, diketahui pada tahun 2022 konsumsi cabai besar di Indonesia berjumlah 636,56 ribu ton, hal ini menandakan adanya peningkatan sebesar 6,78% atau 40,42 ribu ton dari tahun 2021. Selain itu, konsumsi cabai rawit di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah sebesar 569,65 ton. Tentunya konsumsi cabai rawit juga mengalami peningkatan sebesar 7,86% atau 41,51 ribu ton dari tahun 2021. Dalam konsumsi cabai besar dan cabai rawit di Indonesia pada tahun 2022 tidak luput dari partisipasi rumah tangga yang menyumbang jumlah konsumsi cabai besar sebesar 71,33% dan konsumsi cabai rawit sebesar 75,77%.

Melalui jumlah peningkatan tersebut menandakan adanya ketertarikan yang besar dari masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi makanan pedas. Seperti yang diketahui Sambal sendiri merupakan salah satu makanan pendamping yang wajib dikonsumsi oleh



hampir seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan sambal memiliki cita rasa yang pedas dan disertai berbagai rasa rempah-rempah lainnya yang membuat sambal menjadi lebih nikmat. Tidak jarang pemilik usaha kuliner seperti restoran atau rumah makan seringkali menghadirkan sambal sebagai makanan pendamping karena selain sambal memiliki rasa pedas dan nikmat, sambal juga mudah untuk dibuat. Hal ini menjadi tanda jika sambal merupakan salah satu makanan yang sangat disukai masyarakat Indonesia dan memiliki pertumbuhan trend yang terus berkembang. Oleh sebab itu, penulis melihat adanya peluang yang besar dalam usaha Sambal Ny.Tompul.

B. Analisis Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis kepada target pasar yang sama. Dalam persaingan usaha, biasanya para pengusaha akan berusaha secara maksimal untuk menonjolkan keunggulan perusahaan yang mereka miliki guna menarik sebanyak mungkin perhatian dari konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan usaha tersebut. Namun dalam persaingan ini juga dibutuhkan berbagai strategi dan analisis pesaing yang merupakan pengamatan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan para pesaing serta perubahan pasar yang sedang terjadi guna mengetahui ancaman dan peluang yang ada. Berikut adalah daftar pesaing dari Sambal Ny.Tompul:

1. Sambal Nagih

- | | |
|--------------------------|---|
| a. Jenis Produk Unggulan | : Sambal Matah |
| b. Lokasi | : Jl.Marabahan No.8, RT.13/RW.6,Cideng,
Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10150 |
| c. Telepon | : 0878-7733-3177 |



d. Foto Produk :

Gambar 3.2
Sambal Nagih



Sumber : Shopee

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sambal Hellyeah

- a. Jenis Produk Unggulan : Sambal Jeruk Limo
- b. Lokasi : Jl. Kecapi Hijau No.15, RT.002/RW.001,
Jatiwarna, Kec. Pd. Melati, Kota Bks,
Jawa Barat 17415
- c. Telepon : 0881-8044-786
- d. Foto Produk :

Gambar 3.3
Hellyeah



Sumber : Shopee

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 3.1
Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Sambal Nagih	Kualitas produk baik	Harga relatif lebih mahal
	Promosi yang dilakukan menarik	Porsi tidak sebanding dengan harga yang diberikan
	Packaging praktis dan aman	
Hellyeah	Memiliki berbagai varian rasa	Packaging kurang praktis
	Harga relatif murah	Foto produk kurang menarik
	Kualitas produk baik	

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

Analisis PESTEL adalah sebuah bentuk analisis yang mencakup faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan legalitas. Analisis PESTEL dilakukan untuk mengetahui dan memahami peluang atau ancaman apa saja yang dimiliki oleh Sambal Ny.Tompul dimasa depan, sehingga Sambal Ny.Tompul dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola peluang ataupun tindakan pencegahan atas ancaman yang dihadapi. Analisis PESTEL ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam menggali potensi pasar dari usaha Sambal Ny.Tompul.

Berikut hasil Analisis PESTEL yang dilakukan oleh usaha Sambal Ny.Tompul:

1. Politik (*Politic*)

Faktor politik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan. Kondisi dan kebijakan politik yang baik tentunya akan menguntungkan bagi keberlangsungan perusahaan, namun apabila sebaliknya maka dapat berdampak



negatif bagi perusahaan. Saat ini banyak diantara kebijakan politik yang mempermudah pelaku UMKM, seperti halnya Undang-Undang (UU) No.7 Tahun 2021 tentang harmonisasi peraturan perpajakan, bagi wajib pajak yang memiliki peredaran bruto sampai dengan Rp 500.000.000 dalam satu tahun pajak tidak dikenai pajak penghasilan (PPh 0,5%). Selain itu terdapat juga Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2021 mengenai pengupahan, upah pada usaha mikro dan usaha kecil. Serta munculnya sistem OSS yang mempermudah para pelaku usaha dalam melakukan perizinan secara *online*. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para pemilik usaha khususnya UMKM. Sambal Ny.Tompul sendiri mengikuti kondisi dan kebijakan politik saat ini yang mempengaruhi jalannya perusahaan, seperti kebijakan terkait pajak, ketenagakerjaan dan UMKM. Penting bagi perusahaan untuk selalu mengamati dan memperhatikan perkembangan kondisi politik.

2. Ekonomi (*Economic*)

Pertumbuhan ekonomi memiliki peran penting terhadap aktifitas perusahaan yang dimana apabila pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan maka akan berdampak positif bagi perusahaan, namun apabila yang terjadi adalah kemunduran maka tentu akan berdampak buruk bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan, pertumbuhan ekonomi mampu mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat, tingkat inflasi, suku bunga dan lain sebagainya.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada triwulan III 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 4,94% (yoy), meskipun pertumbuhan ini sedikit melambat dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya yang berjumlah 5,17% namun pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap bertumbuh kuat akibat permintaan domestik

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 solid. Konsumsi rumah tangga bertumbuh sebesar 5,06% (yoy) akibat kenaikan mobilitas berkelanjutan, stabilnya daya beli masyarakat, serta keyakinan konsumen yang masih tinggi. Selain itu, konsumsi pemerintah tumbuh negatif sebesar 3,76% (yoy) dikarenakan belanja pegawai yang bergeser sehubungan penyaluran gaji ke tiga belas pada triwulan II. Secara keseluruhan pertumbuhan investasi mengalami peningkatan menjadi 5,77% (yoy), hal ini disebabkan oleh berlanjutnya pembangunan infrastruktur Ibu Kota Nusantara (IKN) di Kalimantan Timur. Sementara itu, secara keseluruhan ekspor mengalami peregangannya sebesar 4,26% (yoy) akibat penurunan ekspor barang sejalan dan perlambatan ekonomi global, namun ekspor jasa tetap bertumbuh karena adanya kenaikan wisatawan mancanegara. Secara spasial pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III 2023 tetap kuat di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan ekonomi tertinggi berada di wilayah Sulawesi, Maluku, Papua (Sulampua), Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan Bali, Nusa Tenggara (Balinusra). Berdasarkan perkembangan tersebut, Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 berada pada kisaran 4,5% - 5,3%.

Melalui data diatas, diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III 2023 mengalami pertumbuhan yang baik dan stabil meskipun sedikit melambat dari triwulan sebelumnya. Tentunya ini menjadi peluang bagi para perusahaan untuk bertumbuh termasuk usaha Sambal Ny.Tompul, karena adanya stabilitas dan peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan permintaan juga ikut meningkat. Selain itu, konsumsi rumah tangga juga terus bertumbuh seiring terkendalinya inflasi hingga menjadi salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memberikan adanya peluang bagi para perusahaan pada sektor kebutuhan rumah tangga seperti makanan dan minuman.

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. Sosial (*Social*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Aspek sosial berkaitan dengan lingkungan masyarakat yang sangat rentan mengalami perubahan akibat berbagai faktor salah satunya adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti yang diketahui, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia. Pertumbuhan penduduk di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 naik sebesar 1,05% dari tahun sebelumnya (yoy) dan menjadikan penduduk Indonesia berjumlah sebanyak 278,69 juta. Peningkatan ini tentunya juga berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi rumah tangga terutama pada kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Hal ini membuat permintaan atas produk makanan dan minuman juga ikut meningkat.

Selain itu, terdapat juga perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengarah pada hal-hal praktis, efektif dan efisien seperti halnya berbelanja secara *online* dan mengonsumsi makanan cepat saji atau makanan *instant*. Hal ini tentunya sangat mempermudah kehidupan para masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari karena tidak diharuskan untuk keluar rumah sehingga sangat menghemat waktu dan tenaga. Tidak heran apabila saat ini mayoritas masyarakat Indonesia sangat mengandalkan *marketplace* sebagai tempat untuk berbelanja. Sementara itu, makanan cepat saji ataupun makanan *instant* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengelola atau membuat makanannya sehari-hari karena hanya membutuhkan waktu yang singkat dan penyajiannya juga sangat mudah. Sayangnya banyak diantara makanan cepat saji ataupun makanan *instant* yang masih menggunakan bahan-bahan yang kurang baik bagi kesehatan apabila terus menerus dikonsumsi. Kedua hal ini tentunya menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul untuk menciptakan sambal kemasan *instant* yang sehat dan menggunakan *marketplace* sebagai salah satu sarana transaksi penjualan.

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.



4. Teknologi (*Technology*)

Saat ini teknologi memiliki peran besar dalam perkembangan dunia. Melalui kehadiran teknologi didalam kehidupan masyarakat dunia memberikan berbagai kemudahan untuk mencukupi kebutuhan hidup masyarakat, mulai dari mengakses informasi, ilmu pengetahuan, komunikasi hingga berbelanja. Sementara pada dunia bisnis, teknologi memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya hingga mampu mengurangi biaya produksi dan operasional serta meningkatkan peluang yang dimiliki.

Perkembangan teknologi di Indonesia sendiri sudah berkembang dengan pesat hingga membuat mayoritas masyarakat Indonesia beralih menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tentunya berdampak pada kesadaran masyarakat akan kemajuan teknologi yang mengalami perkembangan secara pesat. Selain itu, banyak diantara pengusaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi serta perubahan gaya hidup sebagai peluang bagi usahanya dan menerapkan kemajuan teknologi ini di seluruh aktivitas internal maupun eksternal usaha dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan lewat pengelolaan peluang yang ada. Sambal Ny. Tompul menyadari jika perkembangan teknologi di Indonesia memiliki peluang yang besar dalam aktivitas usahanya karena usaha ini mengandalkan teknologi dalam proses operasional mulai dari pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok dan *marketplace* seperti Shopee serta Tokopedia. Selain itu, Sambal Ny. Tompul juga menggunakan jasa ekspedisi untuk mengantar produk kepada konsumen menggunakan JNE, J&T, Grab, Gojek dan ShopeeExpress.

5. Lingkungan (*Environment*)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Lingkungan menjadi salah satu aspek penting dalam perencanaan strategis

perusahaan terutama pada faktor lokasi yang berdampak pada aktivitas perusahaan.

Lokasi yang strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar dapat memudahkan perusahaan dalam menarik pelanggan. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Sambal Ny.Tompul memiliki segmentasi geografis pada masyarakat yang tinggal di daerah Jabodetabek. Dalam langkah menjangkau segmentasinya, Sambal Ny.Tompul menawarkan produknya secara *online* dengan melakukan proses produksi secara *offline*. Hal ini membuat Sambal Ny.Tompul memerlukan lokasi produksi yang dekat dengan supplier bahan baku, kantor ekspedisi dan mudah dijangkau oleh layanan online lainnya seperti Grab, Gojek dan Shopee serta berada dalam daerah Jabodetabek. Seperti yang di ketahui, Sambal Ny.Tompul melakukan proses produksi di Jl.A1, No.21B, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat. Lokasi ini berada di tengah kota Jakarta dan merupakan salah satu lokasi strategis bagi usaha Sambal Ny.Tompul karena dekat dengan kantor ekspedisi, pasar, mudah dijangkau oleh layanan online serta merupakan salah satu daerah kuliner di Jakarta Pusat. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul dalam menjalankan usahanya.

6. Hukum (Legal)

Hukum merupakan peraturan yang bersifat mutlak dan harus ditaati oleh seluruh masyarakat begitu pula dengan para pelaku usaha. Perusahaan yang melakukan pelanggaran hukum tentunya akan berdampak buruk bagi kondisi dan aktivitas perusahaan mulai dari rusaknya citra perusahaan hingga diberikannya sanksi yang sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan. Hal ini dapat membuat

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perusahaan mengalami kerugian besar hingga kebangkrutan. Oleh karena itu, para pengusaha harus berhati-hati dan memastikan usahanya tidak melakukan pelanggaran hukum sehingga usaha yang di miliki dapat terus berjalan.

Saat ini, pemerintah sudah memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku usaha dalam langkah menaati peraturan, salah satunya adalah sistem lembaga *Online Single Submission* (OSS) yang dapat diakses melalui internet. Kehadiran OSS sendiri mampu membantu para pemilik usaha dalam melakukan proses perizinan mulai dari pembuatan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) serta NIB (Nomor Induk Berusaha). Tentunya hal ini menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul dalam kegiatan perizinan usahanya.

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

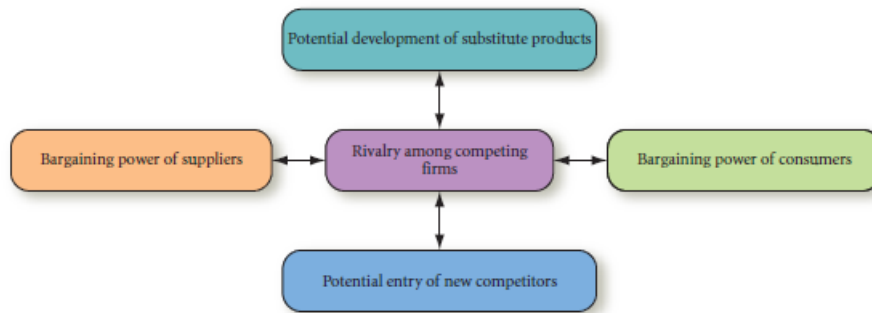
Analisis pesaing dengan memanfaatkan lima kekuatan pesaing model Porter merupakan analisis yang bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada pasar.

Menurut David, David dan David (2023: 102) "*The Porter's Five-Force Model offers guidance to strategists in formulating strategies to keep rival firms at bay*".

Model kekuatan porter menawarkan panduan bagi para ahli strategi dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menjauhkan perusahaan pesaing sehingga perusahaan dapat terus bertahan. Analisis lima kekuatan pesaing model porter dapat membantu perusahaan untuk memahami persaingan yang terjadi dalam pasar sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk berbagai ancaman persaingan yang ada. Berikut adalah analisis lima kekuatan pesaing model porter:



Gambar 3.4
Porter's Five Forces Model



Sumber : David, David dan David (2023 : 102)

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

Dalam setiap usaha tentunya memiliki persaingannya masing-masing yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya. Dalam hal ini, setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki keunggulan yang berinovasi dan strategi dalam menghadapi segala persaingan yang ada. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terkait kondisi pasar dan persaingan apa saja yang ada di dalamnya sehingga perusahaan dapat menentukan dan mengembangkan keunggulan serta strategi usahanya.

Saat ini industri FnB sudah dimasuki oleh banyak pelaku usaha yang menyebabkan persaingan dalam industri ini cukup ketat. Dari seluruh usaha FnB yang ada, tentunya terdapat keunggulan dan kelemahannya masing-masing sehingga setiap perusahaan berusaha untuk terus menonjolkan keunggulannya lewat berbagai macam strategi. Sambal Ny.Tompul sendiri memiliki dua pesaing yaitu Sambal Nagih dan Hellyyeah. Kedua kompetitor ini memiliki harga produk yang lebih mahal dibandingkan Sambal Ny.Tompul. Selain itu Sambal Ny.Tompul juga memiliki keunggulan lainnya, yaitu dalam penggunaan bahan dasar yang berkualitas baik dan segar, cita rasa produk yang nikmat, serta inovasi produk yang mengedepankan kesehatan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul untuk memenangkan persaingan.



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

Munculnya pesaing baru tentunya bukan hal yang baru dalam perjalanan sebuah usaha. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi para pengusaha karena mampu menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dan peningkatan resiko berpindahnya konsumen ke kompetitor baru yang mempengaruhi jumlah keuntungan perusahaan. Oleh karena itu setiap pengusaha harus mampu mempertahankan kosumennya dengan meningkatkan rasa loyalitas dari konsumen yang dimiliki. Peningkatan loyalitas sendiri dapat dilakukan dengan menjaga citra merek agar tetap diingat oleh para konsumen lewat penerapan pemberian penawaran dan pelayanan yang baik, meningkatkan pemasaran, mengeluarkan produk inovatif dan bervariasi.

Seperti yang diketahui Sambal Ny.Tompul merupakan usaha yang bergerak dalam industri Fnb, yang dimana industri ini terus berkembang dan sangat rentan dimasuki oleh para pesaing baru. Dalam usaha menghadapi persaingan ini, Sambal Ny.Tompul berusaha meningkatkan citra mereknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dimulai dari memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai tempat pemasaran Sambal Ny.Tompul, lalu membuat produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul untuk menghadapi potensi masuknya kompetitor baru.

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

Produk substitusi atau produk pengganti merupakan produk yang bernilai sama mulai dari fungsi hingga manfaat yang ada dalam produk tersebut. Produk ini hadir sebagai jalan alternatif bagi konsumen yang menginginkan produk dengan harga yang lebih murah.



Tentunya produk pengganti ini dapat menjadi ancaman besar apabila harga, kualitas dan ketersediaan dari produk pengganti ini lebih unggul.

Dalam usaha Sambal Ny.Tompul sendiri, produk pengganti yang dimiliki adalah saus sambal, cabai bubuk dan yang utama adalah produk sambal kemasan yang berharga lebih murah dari sambal Ny.Tompul. Hal ini tentunya menjadi ancaman yang besar bagi usaha Sambal Ny.Tompul apabila sambal kemasan tersebut juga memiliki kualitas dan inovasi yang lebih unggul dari usaha Sambal Ny.Tompul. Oleh sebab itu, Sambal Ny.Tompul berusaha untuk meningkatkan daya tarik produknya lewat penambahan nilai produk mulai dari menawarkan produk variatif dengan harga yang kompetitif, memberikan informasi terkait keunggulan Sambal Ny.Tompul, memberikan pelayanan yang baik dan terus melakukan inovasi produk. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul untuk menghadapi potensi pengembangan produk pengganti.

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

Pemasok memiliki peran penting dalam setiap usaha terutama dalam penyediaan bahan baku pembuatan produk. Besarnya daya Tarik dapat mempengaruhi tawar menawar dan tingkat kebergantungan perusahaan. Daya Tarik pemasok yang lemah manandakan adanya jumlah pemasok yang banyak. Hal ini tentunya membuat perusahaan dapat melakukan tawar menawar dan tingkat kebergantungan perusahaan terhadap satu pemasok menjadi rendah akibat adanya pemasok substitusi. Namun, apabila Daya Tarik pemasok kuat dan jumlah pemasok sedikit maka perusahaan akan kesulitan dalam melakukan tawar menawar dan tingkat ketergantungan perusahaan pada satu pemasok menjadi lebih tinggi akibat sulitnya mencari pemasok substitusi. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila pemasok melakukan peningkatan harga dan penurunan kualitas produk karena dapat



mengakibatkan peningkatan biaya operasi dan penurunan keuntungan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan pemasok yang tepat.

Sambal Ny.Tompul sendiri memiliki bahan baku utama yaitu cabai rawit, cabai keriting, cabai rawit hijau, cabai hijau besar, andaliman, bawang putih dan bawang merah, baby cumi, minyak goreng, garam dan gula. Seluruh bahan baku tersebut didapatkan melalui pemasok yang ada di dekat lokasi usaha Sambal Ny.Tompul dan *marketplace* yang tentunya memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Selain itu, pemasok bahan baku untuk usaha Sambal. Ny tompul dapat terbilang banyak sehingga mudah bagi Sambal Ny.Tompul untuk mendapatkan pemasok susbsitusi apabila pemasok utama mengalami kendala pada produknya. Hal ini menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul dalam menghadapi daya tawar pemasok.

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

Perusahaan yang memproduksi dan menjual produk, tentunya membutuhkan konsumen sebagai pembeli untuk memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu, pembeli berperan penting dalam berjalannya suatu usaha. Daya tawar konsumen yang tinggi menandakan jika produk yang konsumen butuhkan memiliki produk subsitusi dan penjualan perusahaan bergantung terhadap beberapa pembeli, sehingga konsumen dapat membuat perusahaan melakukan penurunan harga dan mengharuskan perusahaan untuk tetap memberikan kualitas serta pelayanan yang baik. Sayangnya hal ini berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan yang akan berkurang. Namun apa bila sebaliknya, perusahaan dapat meningkatkan harga dan menurunkan kualitas serta pelayanan yang dimiliki sehingga keuntungan yang diperoleh akan berjumlah besar. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menekan daya tawar konsumen dengan menjalin hubungan dan menumbuhkan



loyalitas konsumen terhadap perusahaan lewat pemberian pelayanan serta produk yang memuaskan.

Seperti yang diketahui, sambal merupakan salah satu makanan ciri khas Indonesia yang sangat digemari oleh masyarakat. Banyak diantara masyarakat Indonesia yang menjadikan sambal sebagai salah satu makanan pendamping mereka. Selain itu, tidak jarang bagi para pengusaha kuliner yang menyediakan sambal sebagai menu pelengkap. Hal ini tentunya menjadi peluang yang baik terutama pada pengusaha kuliner pedas seperti Sambal Ny.Tompul untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan konsumsi sambal lewat produk yang berkualitas dan inovatif. Selain itu Sambal Ny.Tompul juga membangun rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produknya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace*, dan memberikan promosi yang menarik. Hal ini menjadi peluang bagi Sambal Ny.Tompul dalam menghadapi daya tawar konsumen.

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

Menurut David, David dan David (2023 : 110), "*The Competitive Profile Matrix (CPM) reveals how a local firm compares to major competitors across a range of key factors*".

Competitive Profile Matrix mengungkapkan fokus perusahaan yang dibandingkan dengan pesaing utama pada berbagai faktro kunci. Metode analisis ini berguna untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Pada penerapannya analisis ini dilakukan dengan membandingkan perusahaan dengan para pesaing menggunakan faktor penentu keberhasilan yang diukur dengan skala yang sama sehingga setiap perusahaan memiliki peringkat penilaian yang bervariasi. Informasi yang dihasilkan *Competitive Profile Matrix* dapat



membantu perusahaan dalam mengenali dan memahami lingkungan eksternal dan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan apa saja yang di miliki sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan terkait aspek apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dan membuat strategi yang tepat.

1. Faktor Kunci Sukses (*Critical success factor*)

Faktor kunci sukses merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan mulai dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pada pasar. Faktor ini didapati dengan melakukan analisis terkait faktor internal dan eksternal perusahaan. Nilai CPM yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan usahanya, sedangkan nilai CPM yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan belum cukup baik dalam mengambil keputusan.

2. Bobot (*Weight*)

Bobot dalam CPM merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang menunjukkan kepentingan relatif produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kisaran skala bobot dimulai dari 0,0 (Tidak penting) dan 1,0 (Penting). Dalam perhitungannya, total dari seluruh faktor bobot yang dihitung harus berjumlah 1,0. Jika perhitungan menghasilkan nilai kurang dari 1,0 maka dapat dikatakan adanya kesalahan dalam satu atau beberapa faktor penilaian bobot.

3. Peringkat (*Rating*)

Peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan suatu perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan. Dalam penerapannya, peringkat diberikan secara subjektif kepada faktor penentu keberhasilan perusahaan dengan kisaran skala 1 hingga 4 yang dimana peringkat 1 merupakan kelemahan *mayor*, peringkat 2 kelemahan *minor*, peringkat 3 kekuatan *minor* dan peringkat 4 yang merupakan kekuatan *mayor*. Faktor



penentu keberhasilan perusahaan yang mendapati peringkat tinggi menunjukkan adanya tanggapan baik dari perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut dan apabila peringkat yang didapati berjumlah rendah menunjukkan adanya tanggapan yang kurang baik dari perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Nilai (*Weighted Score & Total Weighted Score*)

Nilai (*score*) dalam CPM merupakan hasil perhitungan perkalian bobot dengan peringkat. Dalam perhitungannya, batas minimum dari total nilai terbobot adalah 2,5 dan batas maksimumnya adalah 4. Perusahaan yang mendapatkan total nilai terbobot dibawah 2,5 (batas minimum) dianggap lemah dan perusahaan yang mendapat nilai diatas 2,5 akan dianggap kuat. Hasil ini digunakan sebagai alat perbandingan akhir untuk menentukan kemenangan diantara para pesaing.

Berikut ini merupakan *Competitive Profile Matrix* untuk menghitung beberapa faktor antara Sambal Ny.Tompul dengan pesaingnya yaitu Sambal Nagih dan Hellyeah :

Tabel 3.2
Competitive Profile Matrix Sambal Ny.Tompul

Critical Succes Factor	Bobot	Sambal Ny.Tompul		Sambal Nagih		Hellyeah	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga Produk	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Pelayanan	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Promosi	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Kualitas Produk	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Merek Usaha	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Variasi Produk	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Kemasan Produk	0,11	2	0,22	4	0,44	2	0,22
Cita Rasa	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Total	1,00		3,34		3,72		3,30

Sumber : Riset yang dilakukan penulis



Tabel 3.2 berisikan hasil *Competitive Profile Matrix* dari setiap faktor kunci

kesuksesan. Faktor - faktor tersebut memiliki jumlah bobot yang berbeda. Semakin besar jumlah bobot mengartikan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan sebuah usaha. Dalam perhitungannya, total keseluruhan jumlah bobot adalah 1 dan penilaian atau *rating* didasari oleh kelemahan *mayor* = 1, kelemahan *minor* = 2, kekuatan *minor* = 3 serta kekuatan *mayor* = 4. Total skor masing-masing perusahaan di dapat melalui perkalian bobot (*weight*) dengan penilaian (*rating*). Perusahaan yang memiliki jumlah total skor tertinggi merupakan perusahaan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Bobot yang tertera pada tabel CPM di dapat melalui kuesioner yang dibagikan oleh penulis.

Berikut adalah penjelasan terkait faktor-faktor kunci kesuksesan dan posisi Sambal Ny.Tompul:

1. Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu faktor penting dalam kunci kesuksesan dan kelebihan utama usaha Sambal Ny.Tompul. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau dan kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin kompetitif harga produk, maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan membeli produk tersebut. Dalam faktor harga, Sambal Ny.Tompul mendapatkan penilaian sejumlah 4 poin sementara para pesaingnya yaitu Sambal Nagih sebesar 2 poin dan Hellyeah sebesar 3 poin. Hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh Sambal Nagih dan Hellyeah lebih tinggi dibandingkan harga produk Sambal Ny.Tompul.

2. Pelayanan

Faktor pelayanan berdampak terhadap keputusan dan kepuasan pembeli. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan serta



meningkatkan hubungan antara penjual dengan pelanggan. Dalam hal ini, Sambal Ny.Tompul memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat dan jujur kepada para pelanggan.

Dari faktor pelayanan Sambal Ny.Tompul mendapatkan 4 poin hal ini dikarenakan kecepatan dan keramahan dalam menanggapi pertanyaan, ulasan serta pengiriman. Selain itu, Sambal Nagih dan Hellyeah juga mendapatkan 4 poin.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan menarik pelanggan. Melalui faktor promosi, Sambal Ny.Tompul mendapatkan 4 poin. Hal ini dikarenakan Sambal Ny.Tompul menggunakan *marketplace* yaitu shopee dan Tokopedia sebagai alat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Selain itu, terdapat juga media sosial berupa Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp serta Sambal Ny.Tompul juga menyediakan berbagai program menarik mulai dari pembagian *E-voucher* di *platform marketplace*. Untuk Sambal Nagih poin yang didapatkan adalah 4, dimana Sambal Nagih menggunakan berbagai *marketplace* dan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi. Lalu juga terdapat program promosi seperti pemberian *E-voucher* di berbagai *marketplace*. Sementara untuk Hellyeah mendapatkan 3 poin karena menggunakan berbagai *marketplace* namun untuk media sosial masih terbatas serta kurangnya program promosi.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam kunci kesuksesan. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan



kepuasan pelanggan serta meningkatkan citra merek. Kualitas produk makanan dapat dilihat dari ketahanan, cita rasa, kemasan dan kelengkapan produk. Dalam faktor ini, Sambal Ny.Tompul mendapatkan 4 poin. Hal ini dikarenakan secara produksi, produk Sambal Ny.Tompul dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan kebersihan proses produksinya juga dijaga sehingga produk tidak mudah rusak. Selain itu, secara fisik Sambal Ny.Tompul menawarkan produk sambal dengan cita rasa yang nikmat, mengemas produk dengan naman dan juga melakukan *quality control* untuk mengecek kuantitas dan kualitas produk. Sementara untuk kualitas produk Sambal Nagih dan Hellyeah memiliki poin 4 yang dimana produk-produk dari para pesaing ini dikemas dengan baik guna mempertahankan kualitas produk dan cita rasa yang dimiliki juga nikmat.

5. Merek Usaha

Saat ini merek usaha Sambal Ny.Tompul masih belum dikenal oleh masyarakat luas hal ini dikarenakan Sambal Ny.Tompul merupakan usaha yang baru berjalan sehingga belum terbangunnya citra merek yang baik. Oleh karena itu penting bagi usaha Sambal Ny.Tompul untuk membangun kepercayaan dan citra merek usahanya. Hal ini membuat Sambal Ny.Tompul mendapatkan 2 poin dalam faktor merek usaha. Sementara untuk merek usaha Sambal Nagih mendapatkan 4 poin karena sudah berjalan lebih dahulu dan dikenal oleh banyak masyarakat. Sedangkan Hellyeah mendapatkan 3 poin karena sudah berjalan lama, namun merek usahanya masih kurang dikenal masyarakat dibandingkan merek usaha Sambal Nagih.

6. Variasi Produk

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.



Sambal Ny.Tompul merupakan usaha yang baru berjalan sehingga variasi produk yang ditawarkan juga masih sangat terbatas dibandingkan para pesaingnya. Dalam aspek ini Sambal Ny.Tompul mendapat 2 poin. Sementara untuk Hellyeah mendapatkan 3 poin karena variasi sudah cukup variatif. Sedangkan, Sambal Nagih mendapatkan 4 poin karena sudah memiliki produk bervariasi mulai dari varian menu hingga ukuran produk yang terdiri dari dua ukuran untuk setiap varian menu.

7. Kemasan Produk

Kemasan produk yang menarik mampu memberikan nilai tambah bagi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemasan produk yang dimiliki Sambal Ny.Tompul masih kurang menarik namun untuk keamanan kemasan sudah baik sehingga dalam faktor ini Sambal Ny.Tompul mendapatkan 2 poin. Sementara Sambal Nagih mendapatkan 4 poin karena kemasan yang dimiliki menarik, rapih, praktis dan keamanan kemasan juga baik. Selain itu, Hellyeah mendapatkan 2 poin karena kemasan yang dimiliki masih kurang menarik, namun keamanan kemasan baik.

8. Cita Rasa

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting dalam usaha FnB. Hal ini tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam faktor ini Sambal Ny.Tompul, Sambal Nagih dan Hellyeah mendapatkan 4 point. Hal ini dikarenakan produk yang dimiliki oleh Sambal Ny.Tompul dan para kompetitornya memiliki cita rasa yang nikmat dan memiliki karakteristik rasa yang berbeda-beda.

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.



F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:55) “*SWOT analysis An overall evaluation of the company's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).*”

Analisis SWOT merupakan Evaluasi keseluruhan perusahaan mulai dari kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) yang dimiliki. Analisis SWOT dilakukan dengan membagi aspek internal dan eksternal perusahaan. Dalam aspek internal terdapat kekuatan perusahaan (*strengths*) dan kelemahan perusahaan (*Weaknesses*). Sementara itu, pada aspek eksternal terdapat atau peluang (*Opportunities*) yang dimiliki perusahaan dan ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan arah dan strategi usahanya secara internal maupun eksternal.

Menurut David, David dan David (2023 : 42), “*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Analysis is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weaknesses-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weaknesses-threats) strategies.*”

Metode analisis SWOT Matrix merupakan alat penyesuaian atau pemasangan penting yang dapat membantu manajer mengembangkan strategi dari empat sisi yang berbeda mulai dari strategi SO (*strengths - opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal. Kemudian WO (*weaknesses- opportunities*) yang merupakan strategi untuk meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki. Lalu, strategi ST (*strengths – threats*) yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan strategi WT yang meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Berikut analisis SWOT dari Sambal Ny.Tompul:

1. *Strengths* (Kekuatan)

a) Harga.



- b) Pelayanan.
- c) Kualitas produk.
- d) Promosi.
- e) Cita rasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) Citra merek.
- b) Kemasan produk.
- c) Variasi produk.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a) Perkembangan usaha kuliner di Indonesia.
- b) Pertumbuhan perekonomian Indonesia.
- c) Perkembangan dan kemajuan teknologi digital yang memudahkan produksi, pemasaran dan promosi secara online.
- d) Masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas.
- e) Meningkatnya *trend* belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia.

4. *Threats* (Ancaman)

- a) Tingginya jumlah pesaing dibidang sejenis.
- b) Potensi munculnya pesaing baru yang menciptakan produk inovatif.
- c) Harga bahan baku yang tidak stabil.

Berikut merupakan analisis SWOT matrix Sambal Ny.Tompul:



Table 3.3
SWOT Matrix Sambal Ny.Tompul

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga 2. Pelayanan 3. Kualitas 4. Promosi 5. Cita rasa	1. Citra merek. 2. Kemasan produk. 3. Variasi produk.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia. 2. Pertumbuhan perekonomian Indonesia. 3. Perkembangan dan kemajuan teknologi digital yang memudahkan produksi, pemasaran dan promosi secara online. 4. Masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas. 5. Meningkatnya <i>trend</i> belanja <i>online</i> di kalangan masyarakat Indonesia.	1. Meningkatkan promosi secara <i>online</i> untuk memperkenalkan produk dan menarik lebih banyak pelanggan. (S1, S3, S4, O1, O2, O3, O5) 2. Melakukan penjualan secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i>. (S1, S4, O2, O4) 3. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (S2, O3)	1. Menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk membangun <i>brand image</i>. (W1, O2, O3, O4) 2. Merancang kemasan baru yang menarik, aman dan praktis. (W2, O2, O4) 3. Menambah variasi produk yang ditawarkan. (W3, O1, O3)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Tingginya jumlah pesaing dibidang sejenis. 2. Potensi munculnya pesaing baru yang menciptakan produk inovatif. 3. Harga bahan baku yang tidak stabil.	1. Mengembangkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. (S3, T1, T2) 2. Memaksimalkan kegiatan promosi dengan memberikan informasi produk menggunakan konten media sosial. (S4, T1, T2) 3. Melakukan survei kepuasan pelanggan dengan meminta <i>feedback</i> terkait produk dan pelayanan kepada para pelanggan. (S1, S2, S3, T1, T2) 4. Membangun hubungan yang baik dan melakukan negosiasi terkait harga bahan baku dengan para pemasok (S1, T3)	1. Mengevaluasi dan melakukan studi banding dengan para pesaing. (W2, W3, T1, T2) 2. Membangun <i>brand image</i> dengan melakukan promosi yang menarik, menjaga kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan serta penjualan online. (W1, T1, T2, T3)

Sumber: Sambal Ny.Tompul