

BAB III

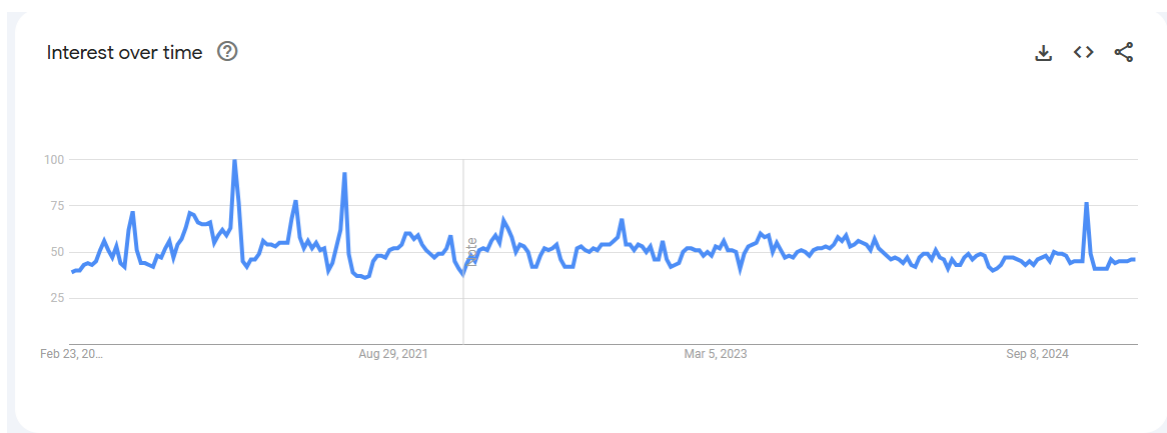
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi minuman berbasis teh di Indonesia mengalami peningkatan, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun luas areal perkebunan teh nasional mengalami penurunan dari 139.390 hektar pada tahun 2006 menjadi 112.053 hektar pada tahun 2021, tren minuman teh tetap berkembang. Popularitas milk tea dan varian minuman berbasis teh, seperti bubble tea, terus meningkat, didukung oleh tingginya permintaan pasar. Indonesia bahkan menjadi pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencapai Rp24 triliun. Selain itu, kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat juga turut mendorong minat terhadap teh artisan dan varian teh alami.

Gambar 3.0

Perkembangan Teh di Indonesia



Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan data dari Google Trends, tren minat terhadap teh di Indonesia menunjukkan fluktuasi yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir, dengan beberapa lonjakan pada periode tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa teh tetap

menjadi minuman yang diminati oleh masyarakat, meskipun terjadi variasi dalam tingkat pencarian, kemungkinan dipengaruhi oleh musim, tren konsumsi, atau kampanye pemasaran dari berbagai merek. Lonjakan minat yang terlihat dalam beberapa titik waktu bisa jadi disebabkan oleh tren minuman berbasis teh seperti boba, matcha, atau inovasi lainnya yang menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa industri teh di Indonesia memiliki potensi yang terus berkembang, memberikan peluang bagi bisnis seperti KyoYu Tea untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat.

C. Analisis Pesaing

Dalam dunia bisnis pemahaman yang mendalam mengenai pesaing bukanlah sekadar suatu keharusan, melainkan sebuah kunci utama untuk mencapai keunggulan strategis. Keberadaan pesaing memiliki dampak yang sangat signifikan, karena mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan usaha bisnisnya melalui peningkatan kreativitas dan inovasi. Pentingnya hal ini dapat dipahami melalui perlunya melakukan analisis pesaing atau identifikasi pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami secara menyeluruh kelebihan dan kelemahan pesaing, memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif.

Proses ini melibatkan penilaian menyeluruh dari berbagai aspek, pengukuran kinerja, pengamatan, dan pemantauan aktivitas pesaing, termasuk kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang berharga untuk membentuk strategi dan tujuan yang lebih tepat. Dengan mengenali pesaing, perusahaan dapat merancang langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing dan menjawab tantangan pasar dengan lebih baik. Berikut merupakan hasil analisis pesaing – pesaing KyoYu Tea:

1. *Gooma Tea Bar*

Gooma Tea Bar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage dan sudah berdiri sejak 2018. *Gooma Tea Bar* berfokus pada penyajian berbagai jenis minuman teh dengan konsep yang modern dan inovatif, *Gooma Tea Bar* berlokasi di Mall Kelapa Gading 1, Ground Floor, Unit GF-187, RT.13/RW.18, East Kelapa Gading

2. Matcha Bae

Matcha Bae adalah sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penyediaan produk berbasis matcha berkualitas tinggi dan sudah berdiri sejak 2022. Dengan fokus pada pengalaman rasa yang otentik dan sehat, Matcha Bae menawarkan berbagai pilihan minuman dan camilan yang menggunakan matcha sebagai bahan utama. Matcha bae berlokasi di Blok QJ9 No.37, Jl. Raya Kelapa. Hybrida, Kelapa Gading Barat Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Tabel 3.1

Analisis Pesaing Terhadap Keunggulan dan Kelemahan

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<i>Gooma Tea Bar</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Menu variatif2. Mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi3. Terus berinovasi dalam berbagai varian rasa	<ol style="list-style-type: none">1. Harga yang di terapkan mahal2. Keterbatasan lokasi
Matcha Bae	<ol style="list-style-type: none">1. Minuman dengan kualitas tinggi2. Menu minuman dan makanan bervariasi3. Memiliki branding cukup baik	<ol style="list-style-type: none">1. Menu yang terlalu spesifik ke matcha2. Ketergantungan pada tren3. Pasar yang terbatas

Sumber: KyoYu Tea, 2025

Saya memilih *Gooma Tea Bardan Matcha Bae* sebagai kompetitor KyoYu Tea karena ketiganya memiliki keunggulan yang relevan dalam industri minuman teh kekinian, sehingga dapat menjadi tolok ukur untuk mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif. *Gooma Tea Bar* dikenal dengan inovasi produk yang variatif serta kualitas bahan baku premium, menjadikannya inspirasi dalam menciptakan menu yang menarik dan beragam. Sementara itu, *Matcha Bae* memiliki keunggulan dalam fokus spesialisasi matcha serta konsep kedai yang Instagramable, yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Ketiganya mewakili standar tinggi dalam pengalaman konsumen, inovasi produk, dan daya tarik visual, yang penting untuk bersaing di pasar teh kekinian. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka, KyoYu Tea dapat memposisikan diri secara unik dan menghadirkan nilai yang berbeda kepada pelanggan.

D. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan singkatan dari (Politic, Economic, Social, Technology, Enviroment, Legal). Menurut James Cadle, Debra Paul, dan Paul Turner dalam buku *Business Analysis Techniques* (2017:3), sebuah perusahaan perlu menganalisis lingkungan bisnisnya dengan mempertimbangkan enam faktor utama. Konsep ini diterapkan untuk melihat rencana peluncuran produk dan jasa suatu bisnis, untuk mengantisipasi situasi makro yang mempengaruhi kondisi suatu bisnis. Berikut merupakan analisis PESTEL dari perusahaan KyoYu Tea:

1. Political

Aspek politik dalam analisis PESTEL mengacu pada pengaruh kebijakan pemerintah, stabilitas politik, regulasi, dan peraturan yang dapat berdampak pada

operasional bisnis. Faktor-faktor ini mencakup kebijakan perdagangan, perpajakan, subsidi, hingga regulasi yang berlaku dalam industri makanan dan minuman.

Secara faktual, di Indonesia, pemerintah mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui berbagai kebijakan, seperti kemudahan perizinan, insentif pajak, dan dukungan pembiayaan. Namun, industri makanan dan minuman juga menghadapi regulasi ketat terkait keamanan pangan, pelabelan, serta perizinan produk halal. Selain itu, kestabilan politik yang relatif terjaga memberikan lingkungan yang kondusif bagi bisnis untuk berkembang, tetapi potensi perubahan kebijakan, seperti kenaikan tarif cukai atau aturan lingkungan yang lebih ketat, dapat menjadi tantangan.

Aspek politik menciptakan **peluang** bagi KyoYu Tea untuk memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UMKM guna memperluas usahanya.

2. *Economy*

Faktor ekonomi dalam analisis PESTEL mengacu pada faktor-faktor makroekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen, biaya operasional, dan potensi pertumbuhan bisnis. Faktor-faktor ini meliputi tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, dan kebijakan pemerintah terkait pajak atau subsidi.

Secara faktual, kondisi ekonomi Indonesia saat ini menunjukkan pemulihan yang stabil pasca-pandemi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai sekitar 5% pada tahun 2024. Konsumsi masyarakat terus meningkat, terutama di sektor makanan dan minuman, yang memberikan peluang besar bagi industri seperti KyoYu Tea. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku impor, inflasi yang dapat memengaruhi daya beli konsumen, serta peningkatan biaya logistik akibat perubahan harga bahan bakar tetap perlu diperhatikan.

Aspek ekonomi memberikan **peluang** bagi KyoYu Tea untuk tumbuh di tengah tren konsumsi teh kekinian yang terus meningkat. Dengan perencanaan keuangan yang baik, KyoYu Tea dapat memanfaatkan pertumbuhan ekonomi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

3. Social

Aspek sosial dalam PESTEL mengacu pada faktor-faktor demografis, budaya, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi operasi dan keberhasilan bisnis. Faktor ini mencakup tren gaya hidup, preferensi konsumen, dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan serta keberlanjutan. Secara faktual, di Indonesia, konsumen saat ini cenderung menggemari minuman kekinian yang praktis, lezat, dan dapat dikustomisasi, seperti teh dengan topping unik. Selain itu, kesadaran akan gaya hidup sehat semakin meningkat, dengan banyak konsumen mencari produk yang menggunakan bahan alami dan minim pemanis buatan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi KyoYu Tea untuk menawarkan minuman yang tidak hanya enak tetapi juga mendukung gaya hidup sehat, seperti produk berbasis matcha yang kaya akan antioksidan.

Namun, dengan meningkatnya permintaan, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas, keunikan, dan harga produk juga semakin tinggi. Oleh karena itu, aspek sosial ini memberikan **peluang** besar bagi KyoYu Tea untuk mengembangkan produk yang relevan dengan preferensi konsumen saat ini sekaligus membangun branding yang menonjolkan kesehatan dan keberlanjutan.

4. Technology

Aspek teknologi dalam analisis PESTEL merujuk pada penggunaan teknologi modern dan inovasi yang dapat memengaruhi operasional, pemasaran, serta distribusi suatu perusahaan. Dalam konteks industri minuman seperti KyoYu Tea, teknologi

mencakup penggunaan aplikasi digital untuk pemesanan dan pengantaran, kehadiran di platform e-commerce, hingga penggunaan alat produksi yang efisien.

Secara faktual, teknologi di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan platform digital untuk transaksi daring telah meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, teknologi pembayaran non-tunai dan aplikasi berbasis layanan pengantaran makanan, seperti GrabFood dan GoFood, semakin mempermudah akses konsumen ke produk-produk minuman. Teknologi seperti mesin otomatis untuk pembuatan minuman juga mulai diterapkan di banyak usaha kuliner untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi produk.

Perkembangan teknologi ini memberikan **peluang** besar bagi KyoYu Tea untuk memperluas jangkauan pasar melalui penjualan online, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform digital.

5. Environment

Aspek lingkungan (environment) dalam analisis PESTEL mengacu pada faktor-faktor ekologis dan keberlanjutan yang dapat memengaruhi operasi bisnis, seperti isu perubahan iklim, kesadaran akan keberlanjutan, dan regulasi lingkungan. Secara faktual, kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, terlihat dari tren permintaan terhadap kemasan biodegradable dan produk yang mendukung praktik keberlanjutan. Selain itu, regulasi pemerintah terkait pengelolaan limbah plastik juga semakin ketat. Dalam konteks KyoYu Tea, ini menghadirkan peluang untuk menarik pelanggan dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan baku lokal yang berkelanjutan dan kemasan eco-friendly. Namun, jika tidak diantisipasi, ini juga bisa menjadi **ancaman** karena biaya tambahan untuk memenuhi standar lingkungan dapat memengaruhi

margin keuntungan. Oleh karena itu, KyoYu Tea akan memanfaatkan tren ini dengan mengadopsi strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan sebagai nilai tambah merek.

6. Legal

Aspek legal dalam analisis PESTEL mengacu pada regulasi, peraturan hukum, dan kebijakan pemerintah yang berlaku dan dapat memengaruhi operasional bisnis. Ini mencakup hukum pajak, izin usaha, standar keamanan pangan, serta regulasi hak kekayaan intelektual. Secara faktual, industri minuman di Indonesia diatur oleh peraturan seperti izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Sertifikat Halal dari MUI untuk memastikan produk aman dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Selain itu, pemerintah sering memberikan insentif untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk pengurangan pajak atau akses pembiayaan, namun juga mengawasi pelaku usaha agar mematuhi aturan perlindungan konsumen dan lingkungan.

Bagi KyoYu Tea, aspek legal ini dapat menjadi **peluang**. Sertifikasi dan kepatuhan terhadap regulasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, KyoYu Tea akan memastikan kepatuhan hukum sambil memanfaatkan peluang dari kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, sehingga dapat memperluas pasar dengan reputasi bisnis yang tepercaya.

E. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Pesaing Model Porter (Porter Five Forces Business Model)

Analisis *Porter's Five Forces* adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh *Michael E. Porter* untuk menilai tingkat persaingan dalam suatu industri dan membantu perusahaan merumuskan strategi bisnis yang efektif. Model ini pertama kali

diperkenalkan dalam bukunya yang berjudul *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980:3-33). Hal ini menunjukkan bahwa analisis ini sangat bermanfaat di berbagai sektor industri, tidak hanya dalam bidang komersial, tetapi juga di sektor publik dan nirlaba. Dengan analisis ini, organisasi dapat lebih memahami pelanggan, pemasok, serta pihak lain yang mungkin menjadi pesaing dalam memperoleh berbagai bentuk dukungan, termasuk dukungan finansial.

Menurut Porter, ada lima kekuatan yang menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri dan, pada gilirannya, mempengaruhi profitabilitas dan daya tarik suatu industri. Berikut ini adalah penjelasan lengkap mengenai masing-masing kekuatan tersebut:

1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)
2. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)
3. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)
4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitute Products or Services)
5. Persaingan di Antara Pesaing yang Ada (Rivalry Among Existing Competitors)

Kelima kekuatan utama dalam persaingan usaha ini dapat digambarkan dalam model berikut:

Gambar 3.3

Porter's Five Forces framework



Sumber: Fred R. David (2017:239), *Strategic Management*

1. *Rivalry Among Existing Firms in the Industry*

Rivalry Among Existing Firms in the Industry mengacu pada tingkat persaingan antara bisnis yang sudah ada dalam industri yang sama. Persaingan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jumlah pesaing, tingkat pertumbuhan industri, diferensiasi produk, dan biaya switching pelanggan. Jika banyak perusahaan bersaing dengan strategi harga rendah, inovasi produk, atau promosi agresif, maka intensitas persaingan akan semakin tinggi.

Dalam konteks KyoYu Tea, persaingan di industri minuman berbasis teh di Indonesia cukup ketat, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa. Merek-merek besar memiliki keunggulan dalam hal branding, jaringan distribusi yang luas, serta modal yang lebih besar untuk promosi dan inovasi. Namun, KyoYu Tea dapat bersaing dengan pendekatan diferensiasi, seperti menghadirkan menu khas Jepang yang autentik serta pengalaman kafe yang unik.

Berdasarkan analisis ini, tingkat persaingan yang tinggi dalam industri minuman dapat menjadi **ancaman** bagi KyoYu Tea dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, jika mampu memanfaatkan strategi yang tepat seperti harga yang

kompetitif, kualitas produk yang terjamin, dan pengalaman pelanggan yang menarik, maka KyoYu Tea masih memiliki peluang untuk bertumbuh dan bersaing secara efektif.

2. *Bargaining Power of Buyers*

Bargaining Power of Buyers mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat memengaruhi harga, kualitas, dan layanan dalam suatu industri. Jika pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif, kesadaran harga tinggi, dan biaya perpindahan (*switching cost*) rendah, maka daya tawar mereka semakin kuat. Sebaliknya, jika produk memiliki diferensiasi yang unik atau loyalitas pelanggan tinggi, daya tawar pembeli menjadi lebih rendah.

Dalam industri minuman berbasis teh, pelanggan memiliki banyak opsi, mulai dari merek besar yang sudah dikenal hingga usaha kecil yang menawarkan harga kompetitif. Konsumen juga cenderung sensitif terhadap harga dan promosi, serta mudah beralih ke merek lain yang memberikan nilai lebih. Untuk KyoYu Tea, ini berarti pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang tetap unggul. Dengan menawarkan produk yang khas, seperti camilan Jepang yang mendukung konsep teh autentik, serta membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, KyoYu Tea dapat mengurangi dampak dari daya tawar pembeli yang tinggi.

Secara keseluruhan, tingginya daya tawar pelanggan merupakan **ancaman** bagi KyoYu Tea karena dapat memengaruhi harga jual dan margin keuntungan. Namun, dengan diferensiasi produk, layanan yang baik, serta strategi pemasaran yang menarik, tantangan ini bisa diatasi untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal.

3. Bargaining Power of Supplier

Bargaining Power of Suppliers mengacu pada sejauh mana pemasok dapat memengaruhi harga, kualitas, dan ketersediaan bahan baku bagi perusahaan. Jika jumlah pemasok terbatas atau bahan baku sulit didapat, daya tawar pemasok menjadi kuat. Sebaliknya, jika terdapat banyak pemasok dan bahan baku mudah diperoleh, maka perusahaan memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan harga dan kualitas terbaik.

Dalam industri minuman berbasis teh, KyoYu Tea memerlukan bahan utama seperti teh, susu, gula, dan bahan khas Jepang seperti matcha berkualitas tinggi. Saat ini, terdapat banyak pemasok lokal maupun impor yang menawarkan bahan baku dengan berbagai kualitas dan harga. Dengan menjalin hubungan baik dengan pemasok, KyoYu Tea dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif, mendapatkan potensi diskon pembelian dalam jumlah besar, serta memastikan pasokan yang stabil. Selain itu, KyoYu Tea dapat memilih pemasok yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan, memberikan keunggulan dalam diferensiasi produk.

Oleh karena itu, daya tawar pemasok menjadi **peluang** bagi KyoYu Tea, karena perusahaan dapat memanfaatkan persaingan antar pemasok untuk mendapatkan bahan baku dengan harga terbaik tanpa mengorbankan kualitas. Dengan strategi pengadaan yang tepat, KyoYu Tea dapat menjaga efisiensi biaya, meningkatkan margin keuntungan, dan menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan.

4. Threats of New Entrants

Threats of New Entrants mengacu pada kemungkinan munculnya pesaing baru dalam industri yang dapat meningkatkan persaingan pasar. Jika hambatan masuk rendah—seperti modal awal yang kecil, akses mudah ke bahan baku, dan regulasi yang

tidak ketat—maka semakin banyak bisnis baru yang dapat masuk dan bersaing. Sebaliknya, jika terdapat hambatan tinggi seperti kebutuhan investasi besar, loyalitas pelanggan yang kuat, atau diferensiasi produk yang unik, maka peluang bagi pendatang baru untuk sukses menjadi lebih kecil.

Dalam industri minuman berbasis teh, banyak merek baru yang bermunculan dengan konsep serupa, seperti minuman boba, milk tea, atau teh premium. Namun, kehadiran pendatang baru juga dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap minuman berbasis teh, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba berbagai varian yang tersedia. Bagi KyoYu Tea, ini merupakan peluang untuk semakin menonjol dengan menawarkan diferensiasi unik, seperti konsep kafe Jepang yang khas, menu otentik, dan harga yang kompetitif. Dengan membangun branding yang kuat dan memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda, KyoYu Tea dapat memanfaatkan tren ini untuk memperluas basis konsumennya.

Oleh karena itu, ancaman pendatang baru justru menjadi **peluang** bagi KyoYu Tea, karena meningkatnya minat pasar terhadap minuman berbasis teh dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk mencoba produk mereka. Dengan strategi diferensiasi yang tepat dan keunggulan kompetitif yang jelas, KyoYu Tea dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama di industri ini.

5. Threat of Substitutes

Threat of Substitutes mengacu pada potensi produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sama atau lebih baik. Jika terdapat banyak alternatif yang lebih murah, lebih sehat, atau lebih mudah diakses, maka ancaman produk substitusi semakin tinggi. Namun, jika perusahaan mampu

menciptakan diferensiasi yang unik, maka produk substitusi justru dapat menjadi peluang untuk inovasi dan ekspansi pasar.

Dalam industri minuman berbasis teh, KyoYu Tea menghadapi berbagai produk substitusi seperti kopi dari kedai ternama, minuman boba yang populer, hingga minuman sehat seperti jus atau smoothies. Namun, tren gaya hidup sehat dan meningkatnya minat terhadap budaya Jepang dapat menjadi peluang bagi KyoYu Tea untuk menghadirkan produk teh berkualitas tinggi yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki manfaat kesehatan. Dengan menawarkan variasi minuman berbasis teh yang lebih sehat, seperti matcha dengan manfaat antioksidan tinggi atau teh dengan gula rendah, KyoYu Tea dapat menarik pelanggan yang mencari alternatif lebih baik dibandingkan minuman lain.

Oleh karena itu, keberadaan produk substitusi menjadi **peluang** bagi KyoYu Tea, karena dapat mendorong inovasi produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan edukasi tentang manfaat teh Jepang, KyoYu Tea dapat memposisikan produknya sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang menginginkan minuman lezat, berkualitas, dan lebih sehat dibandingkan alternatif lainnya.

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

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat strategis yang digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan dalam industri. Matrix ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan dibandingkan dengan pesaing, serta memahami posisi kompetitifnya di pasar.

Menurut Fred R. David (2016:160) dalam bukunya *Strategic Management: Pendekatan Keunggulan Bersaing, Konsep, Competitive Profile Matrix (CPM)* adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama suatu perusahaan serta menilai kekuatan dan kelemahan mereka dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. Matriks ini menggunakan faktor keberhasilan kritis (*Critical Success Factors* atau CSFs) untuk mengevaluasi kinerja masing-masing perusahaan dalam industri dan memberikan representasi visual mengenai posisi persaingan mereka.

Dalam CPM, berbagai faktor keberhasilan utama industri (*Critical Success Factors/CSFs*) diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya. Setiap perusahaan dinilai berdasarkan faktor-faktor tersebut, dan total skor menunjukkan seberapa kuat posisi mereka dalam persaingan. Perusahaan dengan skor total tertinggi memiliki posisi yang lebih baik di industri dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan menggunakan CPM, KyoYu Tea dapat menganalisis keunggulan dan kelemahan relatifnya dibandingkan pesaing dalam aspek seperti harga, kualitas, inovasi produk, distribusi, serta loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan KyoYu Tea untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saingnya di pasar.

1. Critical Success Factor

Critical Success Factor adalah elemen-elemen utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Faktor-faktor ini mencerminkan keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi kondisi internal maupun eksternal. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi dan aktivitas dengan baik, sedangkan rating yang rendah menandakan bahwa perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam aspek tertentu.

2. *Rating*

Competitive Profile Matrix (CPM) menggambarkan kinerja suatu perusahaan berdasarkan Critical Success Factors yang telah ditentukan. Penilaian dalam CPM diberikan dalam skala 1,0 hingga 4,0, di mana rating 1,0 menunjukkan performa yang sangat buruk dalam faktor tertentu, sedangkan rating 4,0 menandakan bahwa perusahaan sangat unggul dalam faktor tersebut. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan pesaing, di mana perusahaan yang memiliki keunggulan akan memperoleh rating lebih tinggi dibandingkan yang lain. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai skala rating dalam CPM:

- a) Rating 1,0 merupakan nilai terendah yang menunjukkan kelemahan signifikan dalam faktor tersebut, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelemahan utama (major weakness) bagi perusahaan.
- b) Rating 2,0 menggambarkan kondisi yang kurang kompetitif, di mana perusahaan masih memiliki kelemahan, namun dalam skala yang lebih kecil. Faktor ini diklasifikasikan sebagai kelemahan minor (minor weakness).
- c) Rating 3,0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kompetensi yang cukup baik dalam faktor tersebut, menjadikannya sebagai kekuatan minor (minor strength).
- d) Rating 4,0 merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan keunggulan perusahaan dalam faktor tersebut, sehingga dapat dikategorikan sebagai kekuatan utama (major strength).

3. *Weight*

Bobot dalam Competitive Profile Matrix (CPM) menunjukkan tingkat kepentingan setiap Critical Success Factor (CSF) bagi perusahaan. Bobot diberikan

dalam rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0. Setiap faktor harus memiliki bobot yang proporsional sesuai dengan pengaruhnya terhadap keberhasilan perusahaan. Faktor yang lebih penting diberi bobot lebih besar, tetapi tidak berarti faktor yang kurang penting harus bernilai 0,0 atau faktor utama harus langsung bernilai 1,0.

4. Total Weight Score

Total Weighted Score (TWS) dalam Competitive Profile Matrix (CPM) adalah hasil perkalian antara bobot dan rating untuk setiap faktor keberhasilan. Nilainya berkisar antara 1,0 hingga 4,0, di mana skor di bawah 2,0 menunjukkan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Jika TWS berada di antara 2,0 hingga 3,0, perusahaan memiliki daya saing yang cukup baik. Sementara itu, perusahaan dengan TWS antara 3,0 hingga 4,0 dianggap sangat kompetitif, memiliki posisi kuat di pasar, pengalaman tinggi, serta jumlah pelanggan yang besar.

Competitive Profile Matrix (CPM) dari KyoYu Teadan perbandingannya dengandua pesaing lainnya:

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix (CPM)

<i>Key Success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>KyoYu Tea</i>		<i>Gooma Tea Bar</i>		<i>Matcha Bae</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Variant rasa	0,13	2	0,26	3	0,38	2	0,26
Kualitas	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Lokasi	0,15	4	0,58	2	0,29	3	0,44
Harga	0,15	4	0,58	3	0,44	3	0,44
Promosi	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Pelayanan	0,15	3	0,44	3	0,44	4	0,59
Fasilitas	0,13	3	0,40	2	0,27	3	0,40
Total	1,00		3,16		2,57		3,32

Sumber: KyoYu Tea, 2025

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi kompetitif KyoYu Tea dan para kompetitor berdasarkan Tabel 3.2 di atas:

1. Variant rasa

Dalam penilaian rasa, KyoYu Tea dan Matcha Bae mendapatkan rating 2,0, yang berarti keduanya memiliki kelemahan minor (*Minor Weakness*) dalam faktor ini. Nilai ini diberikan karena variasi rasa yang ditawarkan masih terbatas dibandingkan dengan *Gooma Tea Bar*, yang memiliki lebih banyak pilihan menu. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, KyoYu Tea masih dalam tahap pengembangan produk, sehingga jumlah varian rasa belum sebanyak pesaing yang lebih mapan. Hal ini membuat daya saing dalam aspek rasa menjadi kurang kuat dibandingkan kompetitor yang telah memiliki lebih banyak pilihan dan inovasi menu. Namun, karena nilai 2,0 hanya menunjukkan kelemahan minor, ini berarti KyoYu Tea masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan variasi menu di masa depan agar lebih kompetitif di pasar.

2. Kualitas Produk

Dalam penilaian kualitas produk, KyoYu Tea mendapatkan rating 3,0, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan minor (*Minor Strength*) dalam faktor ini. Nilai ini mencerminkan bahwa KyoYu Tea telah menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, sehingga cukup kompetitif di pasar.

Kualitas produk dinilai berdasarkan variasi rasa, konsistensi, dan bahan baku yang digunakan. Meskipun KyoYu Tea mampu mempertahankan standar kualitas premium dalam kategori harga yang lebih ekonomis, kualitasnya masih berada sedikit di bawah Matcha Bae, yang menggunakan bahan baku dengan kualitas lebih tinggi dan harga yang lebih mahal. Hal ini membuat Matcha Bae mendapatkan keunggulan dalam faktor kualitas dibandingkan KyoYu Tea.

Meskipun mendapatkan rating 3,0, yang berarti kualitas KyoYu Tea sudah cukup baik, masih ada ruang untuk perbaikan agar semakin kompetitif. Peningkatan dapat dilakukan dengan menambahkan variasi bahan baku berkualitas lebih tinggi, memastikan konsistensi rasa pada setiap produk, dan memperkuat citra premium tanpa mengorbankan harga yang tetap terjangkau bagi pelanggan.

3. Lokasi

Dalam penilaian lokasi, KyoYu Tea mendapatkan rating 4,0, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama (*Major Strength*) dalam faktor ini. Nilai tertinggi ini diberikan karena KyoYu Tea memiliki lokasi yang sangat strategis dengan akses parkir yang mudah, area yang luas, dan terletak di kawasan kuliner yang menjadi destinasi utama bagi pelanggan yang mencari kafe. Selain itu, daerah Sedayu City dikelilingi oleh banyak perumahan serta kawasan perkantoran, yang menjadikannya target pasar potensial bagi mereka yang mencari kafe dengan konsep unik dan autentik.

Sementara itu, *Gooma Tea Bar* mendapatkan rating 2,0, yang berarti memiliki kelemahan minor dalam aspek lokasi. Hal ini disebabkan oleh lokasi gerainya yang berada di dalam mall dengan area yang cukup sepi dan sempit, sehingga mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas. Di sisi lain, *Matcha Bae* memperoleh rating 3,0, yang mencerminkan kekuatan minor dalam faktor lokasi. Meskipun gerai ini terletak di area strategis yang dikelilingi oleh sekolah dan perkantoran, akses menuju kafe serta area parkir terbatas, dan ukuran tempat yang relatif kecil menjadi kendala bagi kenyamanan pelanggan.

Dengan rating 4,0, KyoYu Tea memiliki keunggulan signifikan dalam aspek lokasi dibandingkan para pesaingnya, memberikan potensi lebih besar dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Harga

Dalam penilaian harga, KyoYu Tea mendapatkan rating 4,0, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama (*Major Strength*) dalam faktor ini. Nilai ini diberikan karena KyoYu Tea menawarkan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau dibandingkan pesaingnya, sehingga menjadi pilihan yang lebih ekonomis bagi konsumen. Harga produk adalah faktor krusial dalam industri minuman, karena banyak pelanggan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum membeli. Dengan strategi harga yang lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas, KyoYu Tea berhasil menarik segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga, sekaligus memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Sementara itu, *Gooma Tea Bar* dan *Matcha Bae* masing-masing memperoleh rating 3,0, yang mencerminkan kekuatan minor dalam aspek harga. Kedua merek ini menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan KyoYu Tea, dengan selisih sekitar 30%. Padahal, bahan baku yang digunakan tidak jauh berbeda, sehingga KyoYu Tea memiliki keunggulan dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

5. Promosi

Dalam penilaian promosi, *Matcha Bae* mendapatkan rating 4,0, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan utama dalam strategi promosinya. *Matcha Bae* mampu

menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, kreatif, dan lebih agresif dibandingkan pesaingnya, sehingga berhasil menarik lebih banyak perhatian konsumen.

KyoYu Tea memperoleh rating 3,0, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan minor (*Minor Strength*) dalam aspek promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan cukup baik dan telah berhasil menjangkau konsumen, terutama melalui media sosial dan promosi digital. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, seperti memperluas cakupan promosi ke event sponsorship, program diskon menarik, atau kerja sama dengan komunitas tertentu. Dengan pengembangan strategi yang lebih agresif, KyoYu Tea berpotensi meningkatkan daya saingnya di pasar. Sementara itu, *Gooma Tea Bar* mendapatkan rating 2,0, yang berarti memiliki kelemahan minor dalam hal promosi. Upaya pemasaran mereka masih terbatas, terutama hanya mengandalkan media sosial tanpa banyak variasi dalam strategi promosi.

6. Pelayanan

Dalam penilaian pelayanan jasa, *Matcha Bae* mendapatkan rating 4,0, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama (*Major Strength*) dalam aspek ini. *Matcha Bae* berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik melalui pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, serta proaktif dalam menangani keluhan atau kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, KyoYu Tea dan *Gooma Tea Bar* mendapatkan rating 3,0, yang berarti keduanya memiliki kekuatan minor (*Minor Strength*) dalam hal pelayanan. Pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, dengan keramahan staf dan proses pelayanan yang efisien, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Beberapa aspek yang bisa diperbaiki termasuk kecepatan respons terhadap pelanggan, pelatihan staf

untuk meningkatkan kualitas interaksi, serta penerapan sistem feedback pelanggan yang lebih aktif.

7. Fasilitas

Dalam penilaian fasilitas, *KyoYu Tea dan Matcha Bae* mendapatkan rating 3,0, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan minor (Minor Strength) dalam aspek ini. Fasilitas yang disediakan oleh kedua perusahaan sudah cukup baik dan mendukung kenyamanan pelanggan, baik dari segi kebersihan, tata letak, dekorasi, serta ketersediaan tempat duduk yang nyaman. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, seperti peningkatan estetika interior, kelengkapan fasilitas tambahan seperti WiFi yang lebih stabil, atau area yang lebih luas untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Di sisi lain, *Gooma Tea Bar* mendapatkan rating 2,0, yang berarti memiliki kelemahan minor (Minor Weakness) dalam hal fasilitas. Fasilitas yang tersedia masih belum optimal dan kurang menarik dibandingkan pesaingnya, baik dari segi desain, kenyamanan, maupun kelengkapan sarana pendukung.

G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Dibb et al. (2019:49-50), "Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu metode paling sederhana yang digunakan oleh pemasar. Secara fundamental, analisis ini tidak lebih dari sekadar daftar periksa. Namun, kesederhanaan Analisis SWOT memberikan manfaat dengan menempatkan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dalam konteks peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi. Hal ini membantu menilai sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang atau menghadapi ancaman yang ada. Analisis SWOT juga

dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menetapkan gambaran awal suatu situasi."

Dalam analisis ini, kekuatan merujuk pada atribut internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk yang tinggi, merek yang kuat, atau tim manajemen yang berpengalaman. Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja, seperti kurangnya sumber daya, teknologi yang ketinggalan zaman, atau masalah dalam distribusi.

Sementara itu, peluang mencakup faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis, seperti tren pasar yang menguntungkan, perubahan dalam kebijakan pemerintah, atau kemajuan teknologi. Di sisi lainnya, ancaman adalah tantangan eksternal yang dapat merugikan organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan preferensi konsumen, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Dengan melakukan analisis SWOT, KyoYu Tea dapat mengidentifikasi area yang perlu diperkuat atau diperbaiki, serta memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi ancaman yang mungkin muncul. Hasil dari analisis ini kemudian dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Berikut adalah analisis SWOT dari KyoYu Tea:

Strength (Kekuatan)

1. Lokasi yang strategis (S1)
2. Harga kompetitif (S2)
3. Menggunakan bahan premium berkualitas tinggi (S3)

4. Promosi efektif melalui media sosial (S4)
5. Pelayanan ramah dari staf (S5)
6. Fasilitas nyaman untuk pelanggan (S6)

2. Weakness (Kelemahan)

1. Varian rasa masih terbatas karena usaha masih baru (W1)

3. Opportunities (Peluang)

1. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan regulasi industri memberikan peluang ekspansi (O1)
2. Pemulihan ekonomi dan meningkatnya konsumsi teh kekinian membuka peluang pertumbuhan (O2)
3. Tren minuman kekinian dan gaya hidup sehat menciptakan permintaan untuk produk inovatif (O3)
4. Kemajuan teknologi dan digitalisasi mempermudah pemasaran serta operasional bisnis (O4)
5. Kepatuhan terhadap regulasi dan sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen (O5)

4. Threats (Ancaman)

1. Tren keberlanjutan dan regulasi lingkungan menuntut biaya kepatuhan tambahan (T1)
2. Persaingan ketat di industri minuman menuntut strategi diferensiasi yang kuat (T2)
3. Tingginya daya tawar pelanggan menekan harga dan margin keuntungan (T3)

4. Persaingan antar pemasok memengaruhi stabilitas harga dan kualitas bahan baku
(T4)
5. Ancaman dari pendatang baru yang terus bermunculan di industri ini (T5)
6. Produk substitusi seperti kopi dan minuman sehat dapat mengalihkan pelanggan
(T6)

Tabel 3.3 SWOT

Internal / Eksternal	Strength	Weaknesses
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan regulasi industri memberikan peluang ekspansi (O1) 2. Pemulihan ekonomi dan meningkatnya konsumsi teh kekinian membuka peluang pertumbuhan (O2) 3. Tren minuman kekinian dan gaya hidup sehat menciptakan permintaan untuk produk inovatif (O3) 4. Kemajuan teknologi dan digitalisasi mempermudah pemasaran serta operasional bisnis (O4) 5. Kepatuhan terhadap regulasi dan sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen (O5) 	<p>S-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Lokasi Strategis untuk Menjangkau Lebih Banyak Konsumen (S1, O2, O3) 2. Menggunakan Bahan Premium untuk Menonjolkan Diferensiasi Produk (S3, O3, O5) 3. Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Promosi (S4, O4, O5) 4. Memanfaatkan Pelayanan Ramah dan Fasilitas Nyaman untuk Membangun Loyalitas Konsumen (S5, S6, O1, O3) 5. Memanfaatkan Tren Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar dan Efisiensi Operasional (S4, O4, O5) 	<p>W-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah Varian Rasa untuk Menarik Lebih Banyak Pelanggan dan Memanfaatkan Tren Minuman Kekinian (W1, O2, O3, O5) 2. Menggunakan Dukungan Pemerintah untuk Mengembangkan R&D Produk dan Memperluas Bisnis (W1, O1, O4, O5) 3. Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Aksesibilitas dan Promosi Produk Baru (W1, O3, O4, O5) 4. Ekspansi ke Lokasi Baru untuk Mengatasi Keterbatasan Menu dan Menjangkau Lebih Banyak Konsumen (W1, O2, O4, O5) 5. Menggunakan Teknologi dan Tren Keberlanjutan untuk Menyesuaikan Produk dengan Preferensi Konsumen (W1, O3, O4, O5)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren keberlanjutan dan regulasi lingkungan menuntut biaya kepatuhan tambahan (T1) 2. Persaingan ketat di industri minuman menuntut strategi diferensiasi yang kuat (T2) 3. Tingginya daya tawar pelanggan menekan harga dan margin keuntungan (T3) 4. Persaingan antar pemasok memengaruhi stabilitas harga dan kualitas bahan baku (T4) 5. Ancaman dari pendatang baru yang terus bermunculan di industri ini (T5) 6. Produk substitusi seperti kopi dan minuman sehat dapat mengalihkan pelanggan (T6) 	<p>S-T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Lokasi Strategis dan Harga Kompetitif untuk Menghadapi Persaingan Ketat (S1, S2, T2, T5) 2. Menggunakan Kualitas Premium dan Diferensiasi Produk untuk Menghadapi Ancaman Pendatang Baru dan Substitusi (S3, S6, T5, T6) 3. Memanfaatkan Sosial Media dan Promosi Digital untuk Mengatasi Tren dan Daya Tawar Pelanggan (S4, T3, T6) 4. Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Ramah dan Fasilitas Nyaman untuk Menghadapi Persaingan (S5, S6, T1, T2) 5. Menggunakan Kepatuhan Regulasi dan Standar Kualitas sebagai Keunggulan Kompetitif (S3, T4, T1) 	<p>W-T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Varian Rasa untuk Menghadapi Persaingan Ketat dan Tren Konsumen (W1, T2, T3, T6) 2. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah dan Teknologi untuk Mengatasi Keterbatasan Varian Rasa (W1, T1, T4) 3. Menyesuaikan Strategi Pemasaran agar Sesuai dengan Tren dan Daya Tawar Pelanggan (W1, T3, T6) 4. Meningkatkan Efisiensi Biaya untuk Mengatasi Ancaman dari Pendatang Baru dan Persaingan Harga (W1, T5, T2, T4) 5. Mengadaptasi Konsep Berkelanjutan untuk Mengatasi Regulasi Lingkungan dan Perubahan Tren (W1, T1, T2)

Sumber : Kyo Yu Tea

SO Strategies

1. Memanfaatkan Lokasi Strategis untuk Menjangkau Lebih Banyak Konsumen (S1, O2, O3)
2. Menggunakan Bahan Premium untuk Menonjolkan Diferensiasi Produk (S3, O3, O5)
3. Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Promosi (S4, O4, O5)
4. Memanfaatkan Pelayanan Ramah dan Fasilitas Nyaman untuk Membangun Loyalitas Konsumen (S5, S6, O1, O3)
5. Memanfaatkan Tren Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar dan Efisiensi Operasional (S4, O4, O5)

WO Strategies

1. Menambah Varian Rasa untuk Menarik Lebih Banyak Pelanggan dan Memanfaatkan Tren Minuman Kekinian (W1, O2, O3, O5)
2. Menggunakan Dukungan Pemerintah untuk Mengembangkan R&D Produk dan Memperluas Bisnis (W1, O1, O4, O5)
3. Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Aksesibilitas dan Promosi Produk Baru (W1, O3, O4, O5)
4. Ekspansi ke Lokasi Baru untuk Mengatasi Keterbatasan Menu dan Menjangkau Lebih Banyak Konsumen (W1, O2, O4, O5)
5. Menggunakan Teknologi dan Tren Keberlanjutan untuk Menyesuaikan Produk dengan Preferensi Konsumen (W1, O3, O4, O5)

ST Strategies

1. Memanfaatkan Lokasi Strategis dan Harga Kompetitif untuk Menghadapi Persaingan Ketat (S1, S2, T2, T5)
2. Menggunakan Kualitas Premium dan Diferensiasi Produk untuk Menghadapi Ancaman Pendetang Baru dan Substitusi (S3, S6, T5, T6)
3. Memanfaatkan Sosial Media dan Promosi Digital untuk Mengatasi Tren dan Daya Tawar Pelanggan (S4, T3, T6)
4. Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Ramah dan Fasilitas Nyaman untuk Menghadapi Persaingan (S5, S6, T1, T2)
5. Menggunakan Kepatuhan Regulasi dan Standar Kualitas sebagai Keunggulan Kompetitif (S3, T4, T1)

WT Strategies

1. Mengembangkan Varian Rasa untuk Menghadapi Persaingan Ketat dan Tren Konsumen (W1, T2, T3, T6)
2. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah dan Teknologi untuk Mengatasi Keterbatasan Varian Rasa (W1, T1, T4)
3. Menyesuaikan Strategi Pemasaran agar Sesuai dengan Tren dan Daya Tawar Pelanggan (W1, T3, T6)
4. Meningkatkan Efisiensi Biaya untuk Mengatasi Ancaman dari Pendetang Baru dan Persaingan Harga (W1, T5, T2, T4)
5. Mengadaptasi Konsep Berkelanjutan untuk Mengatasi Regulasi Lingkungan dan Perubahan Tren (W1, T1, T2)