

## ANALISIS PELUANG PASAR PERUSAHAAN MINUMAN BANDREK SARI ASIH

Oleh : Udin Ahidin

### ABSTRAK

Analisis SWOT menjadi alat penting dalam mengidentifikasi keadaan suatu organisasi termasuk organisasi bisnis (perusahaan). Keadaan yang dimaksud di sini adalah kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Sehingga pihak perusahaan dapat merumuskan strategi bersaing dalam bisnisnya.

Hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih, bahwa produk minuman Bandrek sangat startegis jika dikembangkan dan di pasarkan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Hasil analiasis SWOT terdapat; 11 (sebelas) Kekuatan (*Strengths*), 6 (enam) Peluang (*Opportunities*), 5 (lima) Kelemahan (*Weakness*) dan 2 (dua) Ancaman (*Threats*) yang perlu dikelola dan diantisipasi oleh pihak manajemen perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih.

Kunci utama sebuah perusahaan akan menerobos pasar luar negeri adalah dengan terus melakukan adaptasi dengan pasar sasaran. Melakukan inovasi-inovasi terhadap Produk Minuman Bandrek Sari Asih. Tidak kalah penting lagi penyertaan teknologi, pendanaan dan Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan dalam bisnis Kuliner Tradisional Indonesia.

### PENDAHULUAN

Secara geografis Indonesia merupakan negara kepulauan yang tersebar dari Sabang sampai dengan Merauke, dengan jumlah pulau besar dan kecil lebih dari 17.000 pulau, di dalamnya terkandung kekayaan alam yang berlimpah, darat, laut, udara maupun di perut bumi. Luas wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah 5.193.252 km<sup>2</sup> (Rangkuman Pengetahuan Umum Lengkap Indonesia-Dunia, 2003:2).

Sehingga Indonesia merupakan negara yang strategis sebagai tempat investasi bagi para investor lokal maupun internasional untuk menggali dan mengolah kekayaan alam Indonesia, agar lebih bernilai menjadi barang-barang komoditi yang berguna untuk kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*).

Secara demografis Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak, yaitu 250 juta jiwa (Merdeka on line.com, 23 Februari

2013). Data ini memberikan sebuah gambaran, bahwa Indonesia sangat strategis sebagai tempat investasi dan pangsa pasar oleh para pelaku bisnis, sehingga kedua kondisi alam Indonesia menjadi salah satu alasan bagi para pelaku bisnis melalui perusahaan-perusahaan untuk beroperasi di Indonesia yang bergerak di berbagai bidang, baik manufaktur maupun jasa.

Kita sebagai anak bangsa sudah saatnya bangkit untuk mau memanfaatkan kondisi alam (Sumber Daya Alam) Indonesia yang sangat kaya akan kekayaan alamnya untuk mau mengolah hasil bumi, baik pertanian, perkebunan, perikanan, pertambangan dan lain-lain, tentunya dengan berbekal jiwa, semangat dan mental kewirausahaan (*entrepreneur*), serta Sumber Daya Manusia yang handal, di dalamnya memiliki kemampuan untuk memasarkan produk-produknya di kancah lokal maupun global.

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk menganalisis sebuah usaha kuliner yang di latarbelakangi oleh budaya kuliner tradisional Indonesia yang berusaha menerobos pasar baik lokal maupun pasar luar negeri (global), sehingga diharapkan dengan menggali sumber daya alam Indonesia sebagai modal

dalam bersaing dalam kancah bisnis mampu menciptakan sebuah peluang baru yang sangat prospektif dapat menyerap tenaga kerja, sehingga membantu program pemerintah menekan tingkat pengangguran dan kemiskinan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menganalisis peluang pasar perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

### 2. Penelitian Kepustakaan

Untuk memulai usaha harus diawali dengan sebuah riset atau penelitian, baik melalui riset kepustakaan (*Library research*), maupun riset lapangan (*Field Research*). Menurut J. Supranto (2009:12), riset kepustakaan (*Library research*) adalah

penelitian dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, majalah dan sumber data lainnya yang relevan dengan objek yang akan diteliti.

Penelitian Kepustakaan yang dilakukan oleh penulis adalah membaca buku-buku, jurnal, majalah, internet dan sumber data lainnya yang relevan dengan objek yang akan diteliti yaitu bidang pemasaran.

### 3. Penelitian Lapangan

Menurut J. Supranto (2009:12), riset lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi rumah tangga, perusahaan-perusahaan, sawah-sawah, dan tempat lainnya langsung pada objek yang akan diteliti, sehingga akan diperoleh sebuah informasi yang relevan dengan penelitian.

Penelitian Lapangan yang dilakukan oleh penulis adalah mendatangi salah satu sampel dari objek penelitian yaitu sebuah home industri Minuman Bandrek Sari Asih dengan alamat Kampung Cilubang, Desa Sukaraja, Kecamatan Kadupandak Kabupaten Cianjur - Jawa Barat.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Wawancara menurut Istijanto (2009:49), merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara terbuka dengan pemilik usaha Minuman Bandrek Sari Asih yaitu Bapak Dedih Hermawan. Dari hasil wawancara tersebut didapat data tentang ruang lingkup usaha Minuman Bandrek Sari Asih yang beliau jalankan.

### 5. Metode Analisis Data

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui peluang pasar usaha Minuman Bandrek Sari Asih, penulis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Di bawah ini penulis ajikan kerangka pemikiran sebagai angkal pikir dalam melakukan penelitian terhadap pasar, yang dikutif dari

:

Bahan Perkuliahan Manajemen. Pemasaran, Philip Kotler dalam Endang Ruhiyat, 2007, sebagai berikut



Sumber: Philip Kotler dalam Endang Ruhiyat, 2007

#### a. Riset

Riset atau penelitian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan (J. Supranto, 2009:1).

Penelitian yang dilakukan penulis lebih bersifat pendekatan kepustakaan (*Library research*) yaitu dengan membaca buku-buku seperti: buku tentang Metodologi Penelitian, Buku Manajemen pemasaran, Kewirausahaan, RPUL Indonesia-Dunia, Jurnal, Majalah, Koran, internet, Televisi yang relevan dengan objek penelitian.

#### b. Strategi

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Alida palilati, 2000). Dalam strategi terdiri dari tiga elemen penting yang perlu ditetapkan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

##### b.1. Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi adalah tindakan membagi-bagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk atau bauran pemasaran tersendiri. (Philip

Kotler, 1999). Segmentasi pasar yang dibidik oleh perusahaan yang penulis teliti berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan minuman Bandrek (Hermawan, Dedi : 2013) adalah ada dua yaitu *Pasar Domestik dan Pasar Luar Negeri* yang semuanya berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. *Pasar Domestik* yang dibidik adalah pasar dalam negeri sendiri dengan memanfaatkan kondisi demografi Indonesia yaitu dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan peluang untuk dijadikan pangsa pasarnya. Sedangkan *Pasar Luar Negeri* yang dibidik adalah negara-negara yang secara geografis memiliki multi musim, wilayahnya luas, sumberdaya alamnya terbatas. Sedangkan secara demografis jumlah penduduknya banyak, tingkat pendidikannya tinggi, tingkat pendapatan perkapitanya antara US\$ 2000 - \$ 12000 (Keegan : 1999) . Secara psikologis gaya hidupnya yang sehat, baik, lurus dan lain-lain.

### **b.2. Target (*Targeting*)**

Target pasar adalah pembidikan salah satu segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. (Philip Kotler, 1999). Target Pasar Domestik adalah pasar dalam negeri/Indonesia, sedangkan target Pasar Luar Negeri adalah benua Asia seperti China dan Benua Eropa seperti Belanda. Akan tetapi dalam penelitian ini lebih

difokuskan pada satu negara di Asia yaitu China. (Hermawan, Dedi : 2013).

### **b.3. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Penempatan Posisi Pasar adalah menempatkan produk atau tawaran perusahaan di benak konsumen. (Philip Kotler, 1999). Positioning yang dibuat perusahaan Minuman bandrek ini adalah "*Bandrek sebagai Minuman alternative selain Teh dan Kopi*". (Hermawan, Dedi: 2013).

### **c. Taktik**

Taktik adalah operasional dari keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (A.Palilati, 2000).

Taktik yang digunakan Perusahaan Minuman Bandrek ini adalah dengan melakukan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu mengelola 4 (empat) variabel Bauran Pemasaran seperti: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat & Saluran Distriusi), dan *Promotion* (Promosi).

#### **c.1. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler, (2003:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang

fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Produk dalam perusahaan ini berupa serbuk bahan minuman sebagai alternatif pengganti teh dan kopi, yaitu **Bandrek** dengan bahan baku utamanya adalah Jahe, Lada, Pala, dan Gula Aren. Bandrek merupakan salah satu jenis minuman khas Indonesia dengan rasa alami menyegarkan dan menghangatkan tubuh. Minuman ini tidak mengandung bahan pengawet, cara penyajiannya sangat sederhana bisa dicampur dengan satu cangkir air panas atau dingin sesuai dengan situasi dan kondisi cuaca serta selera masing-masing. Untuk melezatkan rasa, bisa ditambahkan susu, kelapa parut, dan kuning telur yang merupakan pemberi energi yang ideal bagi seluruh keluarga. (Hermawan, Dedi : 2013).

### **c.2. Harga (Price)**

Menurut Saladin, (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Disis lain Assauri (2007:223-224), mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan variabel lainnya menghasilkan biaya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih

banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas, terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Selain itu juga untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga produk Bandrek disesuaikan dengan segmen yang dibidiknya tentunya disesuaikan pula dengan kandungan kualitas didalamnya. Seperti bandrek untuk segmen pasar lokal ada bahan baku yang disesuaikan dengan penentuan Harga Poko Penjualan pasar lokal sehingga dapat terjangkau oleh konsumen di pasar lokal. Untuk harga produk Bandrek yang di jual di dalam negeri per-unitnya untuk konsumen akhir (*user*) adalah Rp. 2000,- (dua ribu Rupiah) Perbungkus. Seangkan penetapan harga jual produk Bandrek

untuk pasar di luar negeri Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 20.000,- perbungkus yang tentunya di imbangi dengan kandungan bahan baku yang lebih terasa jahe dan Gula Arennya. (Hermawan, Dedi : 2013).

### **c.3. Tempat & Saluran Distribusi (Place)**

Menurut Saladin (2003:107). Mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Disisi lain, Tjiptono (2008:585-586), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel*

*flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggulangan risiko, dan arus pemasaran.

Program penjualan dan distribusi ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Oleh karena itu, kebijakan distribusi atau penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran distribusi.

Untuk memperlancar pendistribusian produk Bandrek ini untuk pasar lokal dibuat outlet-outlet sampai ke daerah-daerah. Tujuannya agar konsumen mudah mendapatkan produk ini. Sedangkan untuk pasar luar negeri ditempatkan agen-agen khusus orang-orang China yang ada hubungan darah (*Family*) dengan Orang Indonesia

(Ekspor tidak langsung). Hal ini untuk mempermudah masuknya produk tersebut dengan budaya orang China. Sehingga dalam memasarkan bandrek tersebut orang China itu sendiri yang menjadi pelakunya. Akan tetapi untuk sementara ini proses produksi masih dilakukan di Indonesia, mengingat sumber bahan baku yang dekat, jumlahnya berlimpah sehingga harganya murah. (Hermawan, Dedi : 2013).

#### **c.4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan tawaran perusahaan baik barang maupun jasa serta mempengaruhi konsumen supaya membeli dan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan.

Menurut Saladin, (2003:123), mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Bandrek ini adalah dengan penjualan pribadi melalui pameran dagang dan hubungan masyarakat yaitu menggunakan saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) yang melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi

langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang pendengar, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi ini memperoleh efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perseorangan. Manfaat yang didapat dalam saluran komunikasi pribadi ini adalah mengandung bobot yang sangat besar dan mudah dalam mempengaruhi. Sehingga kekuatan *cerita dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)* sangat besar karena lebih mengena dan mendalam dalam mempromosikan produk Bandrek tersebut. (Hermawan, Dedi : 2013).

#### **d. Diferensiasi**

Diferensiasi adalah strategi pengembangan bersaing dengan membuat suatu keunggulan-keunggulan yang berbeda dari pesaing. (Alida palilati, 2000).

Keunggulan yang dimiliki produk Bandrek menurut Hermawan Dedi (2013), adalah:

1. Memiliki sumber bahan baku yang mudah didapat, pembudidayaannya sangat mudah tidak seperti tanaman lain seperti padi atau palawija lainnya, jumlahnya berlimpah sehingga harganya murah yang berakibat pada penentuan harga jual produk jadi murah.

2. Merupakan Produk spesifik minuman Jahe. Hal ini mengandung pengertian bahwa barang substitusi dari jahe sangat langka. Berbeda dengan kopi, teh, susu atau jenis minuman lainnya.
3. Tidak Mengandung *Kafein* seperti kopi.
4. Dalam mempromosikannya ke China melalui budaya minuman tradisional sehingga mudah diterima oleh pasar.
5. Produknya mudah dibawa, mudah disajikan dalam keadaan dingin atau panas.
6. Tidak mengandung pengawet, akan tetapi tidak cepat basi karena tidak mengandung lemak nabati atau hewani.

#### e. Penjualan (*sales*)

Kegiatan penjualan dilakukan baik di dalam negeri (pasar lokal) maupun ke

luar negeri (pasar global), melalui sekelompok perwakilan yang merupakan agen dari perusahaan Bandrek. Kualitas produk dan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan pasar sasaran yang dibidiknya. (Hermawan, Dedi : 2013).

#### f. Evaluasi (*Evaluation*)

Kinerja perusahaan akan dievaluasi. Jika hasilnya belum maksimal, maka tindakan yang akan dilakukan adalah dengan meningkatkan publisitas dan promosi, karena produk ini belum dikenal secara merata baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Apabila strategi promosi belum juga membuahkan hasil, maka akan dikembalikan lagi pada riset awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang sebenarnya menjadi kendala perusahaan. (Hermawan, Dedi : 2013)

## **ANALISIS PELUANG PASAR**

Seperti yang sudah diuraikan di atas, bahwa target pasar yang dibidik adalah pasar lokal dan pasar global. Dalam pembahasan analisis ini lebih difokuskan pada pasar luar negeri yaitu China.

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

dalam memasarkan produk minuman Bandrek yang merupakan salah satu jenis minuman khas Indonesia, digunakan pendekatan analisis pasarnya dengan Metode Analisis SWOT dengan sumber data dari Pemilik Usaha Kuliner Minuman Bandrek (Hermawan, Dedi) yang dijabarkan sebagai berikut:

### **ORGANISASI :**

*“PERUSAHAAN MINUMAN BANDREK SARI ASIH INDONESIA”*

### **VISI :**

*Menjadikan Bandrek sebagai Minuman tradisional Indonesia yang mendunia.*

### **MISI :**

- 1. Melestarikan Warisan Budaya Kuliner Tradisional Indonesia*
- 2. Mensosialisasikan Minuman Bandrek selain Teh dan Kopi*

### **AKTIVITAS YANG DILAKUKAN :**

- 1) Produksi; 2) Publikasi DAN 3) Distribusi*

### **FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN:**

- 1. Komitmen dari Kontinuitas aktifitas produsen dalam produksi*
- 2. Modal dan Sumber Daya Manusia (SDM)*

### **TUJUJUAN :**

*Menjadikan Bandrek Sebagai Minuman Alternatif Selain Teh dan Kopi.*

### **TOLAK UKUR :**

*Tercapainya Market Share yang besar*

## ANALISIS SWOT

### Faktor Internal

#### STRENGTH (Kekuatan) :

1. Minuman Khas Indonesia
2. Produk Spesifik Minuman Jahe
3. Bahan Baku Yang Berlimpah
4. Bahan Baku Mudah dibudidayakan
5. Harga relative terjangkau
6. Proses Produksi relative sederhana
7. Cocok untuk cuaca dingin atau panas
8. Sangat baik untuk kesehatan manusia
9. Tidak mengandung kafein dan pengawet
10. Orang China banyak yang berdomisili di Indonesia, sehingga mempermudah dalam mempelajari budaya dan karakteristik perilaku mereka sebagai pelanggan sasaran.
11. Adanya ikatan perkawinan antara orang Indonesia dengan China sehingga untuk mempermudah ekspansi ke luar negeri yaitu negara China terkait dengan menghadapi adanya kebijakan pemerintah China, pajak atau pun budaya mereka.

#### WEAKNESS (Kelemahan) :

1. Masyarakat dunia belum mengenal secara spesifik produk minuman Bandrek.

2. *Image* konsumen mengkonsumsi Bandrek dikaitkan dengan cuaca
3. Peraturan Pemerintah China terhadap produk impor
4. Sulitnya proses adaptasi dengan kondisi negara China sebagai pasar sasaran.
5. Kemampuan berkomunikasi (Bahasa) masih rendah

### Faktor Eksternal

#### OPPORTUNITY (Peluang) :

1. Terbuka luas pasar
2. Belum ada produk sejenis yang menjadi pesaing (Produk substitusi)
3. Pendapatan perkapita China antara \$2001-\$12000 (menengah ke atas)
4. Jumlah Penduduk masuk nominasi terbanyak di dunia
5. Penduduk China sangat paham terhadap ramuan tradisional
6. Sumber Daya Alam China terkait dengan bahan baku Bandrek sangat terbatas dibandingkan Indonesia

#### THREAT (Ancaman) :

1. Produk Bandrek belum dipatenkan secara hukum
2. Pasar Global/Luar Negeri sangat selektif

## KESIMPULAN

- Perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih Indonesia sangat *startegis* jika dikembangkan untuk di pasarkan keluar negeri. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 11 (sebelas) Kekuatan dan 6 (enam) Peluang.
- Terdapat 5 (lima) Kelemahan (*weakness*) dan 2 (dua) Ancaman (*threat*) yang perlu dikelola dan diantisipasi oleh pihak manajemen perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih Indonesia.
- Jika Kelemahan (*weakness*) dapat dikelola dengan baik, maka akan menjadi Peluang (*Opportunity*) bagi perusahaan. Jika Ancaman (*threat*) dikelola dengan baik, maka akan menjadi kekuatan (*strength*) bagi perusahaan Minuman Bandrek Sari Asih Indonesia.

## Saran-Saran

1. Kunci utama sebuah perusahaan akan menerobos pasar luar negeri

adalah dengan terus melakukan *Adaptasi* dengan pasar sasaran dalam hal ini adalah China.

2. Melakukan *inovasi-inovasi* terhadap Produk Minuman Bandrek Sari Asih Indonesia.
3. Penyertaan *teknologi, pendanaan dan Sumber Daya Manusia* merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan dalam bisnis Kuliner Tradisional Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, “*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Hermawan, Dedi, “*Interview*”, Pemilik Usaha Kuliner Minuman Bandrek Sari Asih Indonesia, Cianjur, Minggu, 24 Maret 2013.
- Keegan, Weren. J, “*Pemasaran Internasional*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 1999.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 11 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.

Merdeka on line.com, 25 Februari 2013  
Pukul 22.47 WIB.

Palilati, Alida. 2001. *Strategi Pemasaran*. Majalah Ilmiah Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo, Sulawesi Tenggara, Tahun VI Vol. X Agustus 2001.

Rangkuti, Freddy, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.

Ruhyat, Endang, “*Manajemen Pemasaran I*”, Bahan Ajar, Fakultas Ekonomi Universitas Pamuang, 2007.

Saladin Djaslim, “*Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*”,

Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.

Sugeng, HR, “*Rangkuman Pengetahuan Umum Lengkap (RPUL) Indonesia – Dunia*”, Cetakan 1, Penerbit CV Aneka Ilmu, Semarang, 2003.

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Cetakan ke-9, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010.

Supranto, J, “*Statistik Teori dan Aplikasi*”, Edisi ketujuh, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.

Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.