

ABSTRAK

Tugas akhir ini berpusat pada pengembangan strategi bisnis Healthyle, sebuah startup perikanan yang didedikasikan untuk memasok ikan lele berkualitas dan higienis. Healthyle bertujuan untuk meringankan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas ikan lele melalui proses sertifikasi yang ketat. Kota Bogor dan sekitarnya dipilih menjadi target pasar karena tingginya permintaan ikan lele di daerah tersebut. Selain itu, penugasan ini mengeksplorasi berbagai strategi untuk mengatasi potensi tantangan bisnis yang mungkin dihadapi Healthyle. Tujuan akhir dari penugasan ini adalah untuk membantu Healthyle dalam merancang strategi bisnis yang efektif, sehingga berpotensi menjadi pemain penting dalam industri budidaya ikan lele di Indonesia, khususnya di dan sekitar Bogor.

Analisis strategis suatu perusahaan melibatkan penilaian lingkungan internal dan eksternal. Hal ini mencakup evaluasi faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan analisis Value Chain. Faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman, dinilai menggunakan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS), analisis PESTEL, dan model Lima Kekuatan Porter. Competitive Profile Matrix (CPM) membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaingnya, sedangkan Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) mengintegrasikan temuan dari IFAS dan EFAS. Analisis SWOT dan Matriks TOWS selanjutnya mensintesis faktor-faktor ini untuk menghasilkan pilihan-pilihan strategis. Terakhir, perusahaan memilih Strategi Generik yang selaras dengan kompetensi dan kondisi pasar. Alat-alat ini secara kolektif memberikan kerangka kerja yang kuat untuk analisis strategis dan pengambilan keputusan, memungkinkan perusahaan memahami posisinya, membuat keputusan yang tepat, dan merumuskan strategi yang efektif untuk keunggulan kompetitif.

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT pada organisasi kami di industri ikan lele Indonesia. Kami mengidentifikasi kekuatan dalam inovasi, kualitas produk, dan akses terhadap sumber daya, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran dan manajemen. Meskipun ada persaingan dan ancaman ekonomi, terdapat peluang untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan permintaan pasar. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi industri ini meliputi ukuran populasi, pertumbuhan ekonomi, preferensi budaya, inovasi teknologi, dan kondisi lingkungan. Kekuatan utama kami adalah inovasi dan kualitas produk, sedangkan kelemahannya meliputi kemampuan pemasaran yang rendah dan reputasi merek yang lemah. Kami telah mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dengan menjual produk berkualitas tinggi dan terjangkau. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan membangun reputasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Penelitian ini menawarkan wawasan mengenai dinamika persaingan industri dan formulasi strategi.

Kata Kunci : Pasar, Harga, Produk