

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KACA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID 19

Pupung Purnama Sari¹, Totok Yulianto²

^{1,2}Economic and Business Department, University Pelita Bangsa
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id¹, totok.yulianto@gmail.com²

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi Pemasaran;
SWOT; Bauran Pemasaran;
Analisis Eksternal

Received : 24, June

Revised : 02, July

Accepted: 12, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini membahas transformasi strategi pemasaran PT Mulia Industrindo Tbk (MLIA) pada periode 2019–2021 melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), analisis SWOT, dan analisis eksternal PESTEL. Dalam menghadapi masa pandemi covid 19, MLIA memfokuskan diri pada produk kaca seperti float glass, kaca pengaman, dan kaca kemasan. Keputusan ini meningkatkan spesialisasi produk dan mendukung ekspansi ke pasar ekspor, terutama pada 2020–2021. Strategi harga mengalami tekanan pada awal transisi, namun pulih seiring meningkatnya volume dan margin ekspor. Distribusi bergeser dari domestik menuju internasional dengan penguatan rantai pasok dan kemitraan global, didukung oleh promosi digital dan keikutsertaan dalam pameran ekspor. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam skala produksi dan jaringan distribusi, namun diimbangi kelemahan seperti ketergantungan tunggal pada produk kaca dan tekanan margin. Peluang utama mencakup ekspansi ekspor dan digitalisasi, sementara ancaman meliputi fluktuasi harga bahan baku dan ketidakpastian global. Dari sisi PESTEL, stabilitas politik dan dukungan kebijakan perdagangan menjadi peluang, sementara tantangan muncul dari faktor ekonomi, lingkungan, dan geopolitik. Keseluruhan strategi MLIA mencerminkan adaptasi yang progresif dalam menghadapi dinamika industri kaca global.

PENDAHULUAN

Perkembangan desain arsitektur hunian di Indonesia mengalami transformasi signifikan, terutama dengan meningkatnya popularitas gaya minimalis modern. Salah satu ciri khas utama gaya ini adalah penggunaan kaca sebagai elemen dominan dalam desain fasad bangunan. Dinding kaca berukuran besar dianggap mampu menciptakan kesan modern, terbuka, dan elegan. Hal ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kaca lembaran, baik untuk sektor properti maupun otomotif. (JAWARA CORPORATION, 2024)

Menurut data Asosiasi Kaca Lembaran dan Pengaman (AKLP), industri kaca lembaran Indonesia memiliki kapasitas produksi sebesar 1,35 juta ton per tahun dengan tingkat utilisasi mendekati 90%. Sekitar 900 ribu ton diserap oleh

pasar domestik, sementara sisanya, sekitar 400 ribu ton, diekspor. Industri otomotif sendiri menyumbang sekitar 30% dari total penjualan kaca lembaran nasional, menjadikan industri kaca sebagai bagian penting dari rantai pasok manufaktur nasional .(GAIKINDO, 2023)

Di Indonesia, dua perusahaan utama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan beroperasi di industri kaca adalah PT Asahimas Flat Glass Tbk dan PT Mulia Industrindo Tbk. PT Asahimas Flat Glass Tbk adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri sejak 1971 dan dikenal sebagai salah satu produsen kaca terbesar secara global. Perusahaan ini memiliki dua fasilitas produksi dengan kapasitas 720.000 ton kaca lembaran per tahun. Di sisi lain, PT Mulia Industrindo Tbk, yang berdiri pada 1986 dan tercatat di BEI sejak 1994, kini hanya memiliki satu entitas anak yakni PT Muliaglass. Anak perusahaan ini memproduksi kaca lembaran, botol kemasan, glass block, dan kaca pengaman otomotif dengan kapasitas produksi total 620.500 ton untuk kaca lembaran per tahun.(Meilita et al., 2019)

Kinerja keuangan kedua perusahaan tersebut mengalami fluktuasi, terutama selama periode pandemi COVID-19. Sebagai contoh, pada tahun 2020, saat pandemi mencapai puncaknya, PT Asahimas mencatat rugi bersih sebesar -Rp430 miliar, sementara PT Mulia masih mampu mencatat laba bersih sebesar Rp55 miliar. Bahkan pada tahun-tahun berikutnya, PT Mulia mencatat lonjakan laba signifikan, mencapai Rp647 miliar pada 2021 dan Rp854 miliar pada 2022, sebelum kembali turun menjadi Rp563 miliar pada 2023 akibat penurunan permintaan domestik dan ekspor.

Berikut visualisasi fluktuasi laba bersih kedua perusahaan (dalam miliar Rupiah) :

Tabel Kinerja Laba Bersih PT Mulia Industrindo Tbk dan PT Asahimas Flat Glass Tbk (2016–2024).

Tahun	Asahimas (Rp M)	Mulia (Rp M)
-----	-----	-----
2016	260	9
2017	200	28
2018	140	85
2019	100	127
2020	-430	55
2021	315	647
2022	500	854
2023	583	563
2024	61	271

Sumber : <https://carisaham.com/emiten/profile/AMFG> <https://carisaham.com/emiten/profile/mlia>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa PT Mulia Industrindo Tbk (MLIA) mampu bertahan dan bahkan unggul dari kompetitornya dalam kondisi krisis. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai strategi pemasaran seperti penerapan bauran pemasaran (4P: Product , (Price)harga, Place (Distribusi) dan Promotion (promosi), analisis SWOT, serta faktor eksternal yang mungkin memengaruhi keberhasilan perusahaan selama pandemi. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh variabel-

variabel tersebut terhadap volume penjualan. Misalnya, promosi dan harga tidak selalu memberikan dampak positif terhadap penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Haidah (2021) dan Benaino dkk. (2017).

Menurut BBC.com “China melaporkan secara resmi adanya virus corona kepada Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 31 Desember 2019”. Pemerintah Indonesia melalui KEPPRES no 12 th 2020 , berlaku 13 April 2020 : “ Penetapan bencana non alam penyebaran COVID 19 sebagai bencana nasional”.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh PT Mulia Industrindo Tbk selama masa krisis (tahun 2019, 2020 dan 2021), serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi capaian kinerja perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ialah suatu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan suatu arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu-kewaktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu pelaku usaha dalam menghadapi lingkungan dalam keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

4P

Konsep 4P diperkenalkan oleh McCarthy (1960), yang kemudian dikembangkan sebagai fondasi utama strategi pemasaran. Konsep ini mengintegrasikan empat elemen penting yang harus dikelola secara terpadu agar produk sukses di pasar: Product, Price, Place, dan Promotion. Sumber awal klasik ini dirangkum oleh Tjiptono (2015).

Product (Produk)

Produk mencakup atribut seperti kualitas, desain, fitur, kemasan, dan variasi. Menurut Tjiptono (2015), keberhasilan suatu produk terletak pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai tambahan bagi konsumen. Studi lebih lanjut dibutuhkan untuk mengukur seberapa jauh inovasi produk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar .

Price (Harga)

Penetapan harga merupakan faktor strategis yang berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen. Tjiptono (2015) mengutip berbagai pendekatan –berbasis biaya, nilai, dan persaingan– yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga optimal. Kebijakan harga harus disesuaikan dengan elastisitas permintaan agar mampu mendukung margin keuntungan tanpa kehilangan daya saing

Place (Distribusi)

Distribusi mencakup seluruh proses memastikan produk dapat dijangkau konsumen tepat waktu dan lokasi. Pada industri skala besar seperti kaca lembaran, ini mencakup manajemen logistik, gudang, dan saluran distribusi yang efektif. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa jaringan distribusi yang efisien membantu menurunkan biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi mencakup strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan digital marketing. Tjiptono (2015) menekankan pentingnya integrasi strategi promosi untuk menciptakan brand awareness dan menarik konsumen. Promosi juga berfungsi sebagai alat pendorong penjualan dan membangun citra merek. Strategi dalam Manajemen pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning (STP) dan produk, harga, distribusi, promosi (Product, price, place, promotion = 4P). (Wulandari & Agung, 2015)

SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu organisasi. SWOT berguna dalam menyusun strategi bisnis secara sistematis dan terstruktur (Rangkuti, 2019). David (2007) menambahkan bahwa melalui Matriks SWOT, manajer dapat merumuskan empat strategi utama: SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat).

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu bertujuan melihat kenyataan system pemasaran yang digunakan suatu Perusahaan dibandingkan dengan teori yang ada (Ghozali, 2020). Landasan teori dijadikan sebagai acuan agar fokus penelitiannya sesuai dengan data yang real di lapangan. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai hasil pembahasan penelitian.

Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta yang penting. Data merupakan bentuk jamak dari datum (bahasa latin) artinya "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

Data dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT MULIA INDUSTRINDO Tbk (MLIA) dalam menghadapi pandemi Covid 19.

Data Sumber Data dan Teknik pengumpulan Data

- 1) Penelitian Pustaka Data yang diperoleh dengan studi kepustakaan yaitu dengan cara membaca, memahami, menelaah berbagai buku, laporan-laporan

penelitian dan pendapat para ahli yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini untuk memperoleh informasi dan digunakan sebagai sumber data.

- 2) Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data dari laporan laporan yang ada dalam website .

Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif yaitu menerangkan Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi masa pandemi COVID 19 pada PT Mulia Industrindo Tbk sehingga masih bertahan dalam menjalankan kelangsungan bisnisnya. Data diambil periode tahun 2019 (sebelum penetapan pandemi COVID 19) , tahun 2020 (saat penetapan pandemi COVID 19) dan tahun 2021 (masa mulai tren pemulihan perekonomian global). Data yang telah dikumpulkan melalui website dan dianalisa dengan menghubungkan pada dasar-dasar teoritis yang didapat dari bahan pustaka dan selanjutnya disusun menjadi sebuah jurnal.

PEMBAHASAN

4P

Produk (Product)

Pada tahun 2019, MLIA mengambil langkah strategis dengan menghentikan lini keramik (sebelumnya menyumbang Rp 1,51 triliun pendapatan), dan berfokus sepenuhnya pada produk kaca –seperti float glass, safety glass, container glass, dan glass block melalui anak usaha PT Muliaglass. Keputusan ini mengurangi diversifikasi namun meningkatkan spesialisasi produk kaca (Arfyana Citra Rahayu & Anna Suci Perwitasari, 2020).

Pada 2020, meskipun ragam produknya tetap sama, MLIA meningkatkan mutu –khususnya kaca pengaman otomotif –dan mulai menyesuaikan dengan standar ekspor, sebagai upaya memasuki pasar global . Tahun 2021 mencatat pertumbuhan volume dan nilai signifikan akibat ekspansi pasar ekspor –penjualan tumbuh dari Rp 3,7 triliun menjadi Rp 4,4 triliun –dengan penekanan pada kaca kemasan dan kaca pengaman di tengah permintaan global yang meningkat (Ricky Setiawan, 2022).

Harga (Price)

Dampak dari penghentian produk keramik di 2019 langsung terasa: penjualan anjlok 30,29% menjadi Rp 3,89 triliun dan laba merosot ke Rp 126,8 miliar (Arfyana Citra Rahayu & Anna Suci Perwitasari, 2020). Turunnya diversifikasi menyebabkan tekanan margin, termasuk persaingan harga ekspor China yang turun, memaksa MLIA menyesuaikan harga jual . Di 2020, harga produk mulai stabil karena ekspansi ekspor, yang biasanya memberi margin lebih tinggi, sekalipun pandemi meredam permintaan domestik . Pada 2021, margin kembali pulih: penjualan dan laba melonjak (laba bersih mencapai Rp 647,2 miliar), menandakan kestabilan atau kenaikan harga jual di tengah permintaan global yang kuat.

Distribusi (Place)

Tahun 2019, MLIA memfokuskan distribusi pada kaca di pasar domestik, merelokasi seluruh jaringan yang tadinya juga melayani keramik. Produksi dilakukan di Cikarang, Bekasi, dengan pusat pemasaran di Jakarta. Ekspansi distribusi mulai berjalan pada 2020, menjangkau pasar ekspor—termasuk Asia Tenggara dan sektor otomotif global—dengan penguatan hubungan logistik dan buyer internasional. Ekspansi ini terus berlanjut di 2021, seiring naiknya volume ekspor dan penggunaan mesin baru untuk efisiensi supply chain, meski detail logistik tidak disebut eksplisit .

Promosi (Promotion)

Promosi MLIA di 2019 relatif minim, karena fokus pada restrukturisasi dan efisiensi pasca penghentian lini keramik. (Arfyana Citra Rahayu & Anna SuciPerwitasari,2020). Seiring ekspansi ekspor di 2020, MLIA mulai mengadopsi pendekatan digital: keikutsertaan event ekspor, katalog digital, dan relasi B2B melalui platform global untuk meningkatkan brand awareness kaca ekspor. Pada 2021, kegiatan promosi menjadi lebih agresif dan terukur, dengan partisipasi pameran ekspor dan trade show serta kampanye digital yang menonjolkan keandalan dan volume produksi kaca pengaman dan kemasan. Alokasi Capex sebesar Rp 400 miliar untuk mesin baru turut memperkuat klaim kemampuan promosi ini.

SWOT

Strengths (Kekuatan)

1. **Jaringan Distribusi luas.** MLIA memiliki dealer dan mitra distribusi yang tersebar di Indonesia, menunjukkan kekuatan dalam menjangkau pelanggan domestik secara efektif .
2. **Diversifikasi produk kaca.** Produk yang komprehensif—float glass, safety glass, kaca kemasan (container), dan glass block—memberikan keunggulan dalam memenuhi berbagai segmen pasar, termasuk otomotif, industri, dan bangunan .
3. **Skala produksi dan fasilitas pabrik modern.** Pabrik berlokasi di Cikarang (Jawa Barat) dengan dukungan mesin baru dan investasi capex Rp 400 miliar pada 2021 menunjukkan kemampuan operasional besar dan modern .
4. **Stabilitas keuangan.** Pada 2021, penjualan naik dari Rp 3,7 triliun menjadi Rp 4,4 triliun, menunjukkan profitabilitas meningkat seiring bertambahnya margin.

Weaknesses (Kelemahan)

1. **Ketergantungan pada kaca.** Setelah menghentikan lini keramik pada 2017–2019, MLIA bergantung sepenuhnya pada produk kaca. Hal ini mengurangi diversifikasi dan membuat perusahaan lebih rentan terhadap fluktuasi permintaan kaca .
2. **Tekanan harga dan margin domestik.** Pada 2019, tekanan harga domestik menyebabkan penurunan penjualan hingga 30%, margin mengecil karena persaingan yang ketat dan hilangnya pendapatan dari keramik .

3. **Eksposur terhadap utang jangka panjang.** Meskipun utang masih dalam batas aman, rasio utang terhadap ekuitas dan aset menunjukkan MLIA menggunakan leverage untuk menopang operasional dan investasi, yang menimbulkan risiko finansial jika terjadi tekanan suku bunga.

Opportunities (Peluang)

1. **Ekspansi pasar ekspor.** Sejak 2020, MLIA semakin agresif memperluas pasar ke Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika. Ekspor yang memiliki margin lebih tinggi membuka peluang pertumbuhan tambahan .
2. **Pertumbuhan segmen otomotif & safety.** Meningkatnya permintaan global akan kaca otomotif dan safety glass memberikan peluang signifikan, didukung standar kualitas ISO dan sertifikasi ekspor MLIA.
3. **Transformasi digital & pemasaran B2B.** Pandemi mendorong MLIA mengadopsi digitalisasi – dari katalog online hingga partisipasi virtual trade show – untuk meningkatkan jangkauan pasar B2B di luar negeri .
4. **Investasi dan efisiensi operasional.** CapEx besar untuk penambahan mesin dan overhaul mesin lama meningkatkan kapasitas dan efisiensi, mendukung ekspansi volume di tahun 2021–2022 (Vina Elvira & Herlina Kartika Dewi, 2022).

Threats (Ancaman)

1. **Fluktuasi harga bahan baku & mata uang.** Harga pasir silika dan perubahan kurs rupiah terhadap USD/EUR dapat berdampak langsung pada biaya produksi dan margin keuntungan MLIA.
2. **Kompetisi intensif.** MLIA menghadapi persaingan kuat dari produsen lokal dan asing, termasuk dari China dan Korea Selatan, khususnya untuk segmen industri kaca dan kaca otomotif (Ridwan Nanda Mulyana & Anna Suci Perwitasari, 2025).
3. **Risiko geopolitik & proteksi perdagangan.** Pengenaan tarif ekspor atau hambatan impor oleh negara-negara tujuan bisa menghambat rencana ekspansi global MLIA.
4. **Ketidakpastian ekonomi global & domestik.** Pandemi, potensi resesi, dan pelemahan sektor konstruksi serta otomotif dapat menurunkan permintaan kaca, menekan volume penjualan dan margin.

PESTEL

Politik (Political)

Sepanjang 2019–2021, stabilitas politik di Indonesia terjaga baik, menciptakan lingkungan kondusif bagi industri manufaktur kaca seperti MLIA. Dukungan kebijakan perdagangan – termasuk tarif ekspor/impor – mendorong MLIA untuk agresif menembus pasar Asia, Eropa, dan Amerika mulai 2020. Namun, risiko geopolitik global seperti konflik Rusia–Ukraina dan ketegangan China–Taiwan menjadi tantangan, terutama dalam kestabilan rantai pasokan dan lonjakan biaya logistik.

Ekonomi (Economic)

Pandemi COVID-19 pada 2020 mengejutkan ekonomi global dan domestik, berdampak pada penurunan permintaan lokal. Namun, MLIA berhasil menahan tekanan dengan mengandalkan ekspor. Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap USD/EUR serta perubahan harga bahan baku – seperti pasir silika – menambah tantangan ekonomis: beban COGS meningkat, ditambah eksposur utang valuta asing. Meski demikian, pemulihan ekonomi global pada 2021 mendukung kenaikan revenue MLIA dari Rp 3,7 triliun menjadi Rp 4,4 triliun. (Vina Elvira & Anna Suci Perwitasari, 2022)

Sosial & Budaya (Social & Cultural)

Kesadaran dunia terhadap keberlanjutan (sustainability) dan produk ramah lingkungan terus meningkat. MLIA memanfaatkan tren ini melalui promosi kaca safety dan penerapan teknologi ramah lingkungan. Pandemi mengubah perilaku konsumen yang lebih mendukung produsen domestik, termasuk yang punya narasi kuat terkait eksportir lokal – hal yang menjadi pijakan strategi MLIA dalam membentuk image nasional dan global.

Teknologi (Technological)

Pada 2021, MLIA merealisasikan alokasi CapEx sekitar Rp 400 miliar untuk upgrading mesin pabrik – sebuah investasi strategis yang meningkatkan kualitas produk ekspor dan efisiensi operasional (Amalia Nur Fitri & Sandy Baskoro, 2023) Perusahaan juga mengambil inisiatif digitalisasi pada pemasaran B2B, memanfaatkan katalog digital dan platform global untuk memperluas jangkauan ekspor.

Lingkungan (Environmental)

MLIA menunjukkan komitmen lingkungan dengan menerapkan sistem closed-loop water dan penggunaan cullet (kaca daur ulang), sebagaimana diungkap dalam sustainability report 2022. Perusahaan juga mencatat skor DitchCarbon di atas rata-rata industri, menandakan mitigasi emisi yang serius. Namun, tingginya intensitas karbon pada jaringan listrik nasional menjadi tantangan lingkungan yang masih perlu diatasi.

Legal

Saat memperluas pasar ekspor sejak 2020, MLIA semakin responsif terhadap regulasi perdagangan internasional, sertifikasi lingkungan, dan standar mutu – seperti ISO dan ECE – untuk kaca otomotif dan safety glass. Kepatuhan hukum ini dijaga melalui audit keuangan tahunan independen, meningkatkan transparansi dan integritas perusahaan

KESIMPULAN

Periode 2019 hingga 2021 menandai fase transformasi signifikan bagi MLIA. Pada awal 2019, perusahaan memfokuskan diri secara eksklusif pada produk kaca. Namun, fokus tunggal ini membuat MLIA rentan terhadap tekanan harga dan margin yang menurun. Menyadari tantangan tersebut, perusahaan mulai melakukan langkah strategis untuk memperkuat posisinya.

Strategi transformasi MLIA mencakup beberapa inisiatif utama:

1. Peningkatan kualitas produk, guna bersaing di pasar yang lebih luas.
2. Ekspansi ke pasar ekspor, untuk mengurangi ketergantungan pada pasar domestik.
3. Promosi digital, yang memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness.
4. Partisipasi dalam event global, untuk menjalin koneksi bisnis internasional dan menjangkau konsumen baru.

Hasil dari strategi tersebut terlihat jelas pada 2021. Penjualan meningkat dari Rp 3,70 triliun menjadi Rp 4,40 triliun, margin keuntungan membaik, dan distribusi ekspor tumbuh signifikan. Transformasi berbasis strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) mengubah MLIA dari produsen domestik yang menghadapi tekanan menjadi pemain global yang kompetitif dan inovatif.

Analisis SWOT

MLIA berhasil mengoptimalkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Beberapa faktor kunci keberhasilan meliputi:

1. Kekuatan: jaringan distribusi yang luas dan kapasitas produksi yang meningkat.
2. Peluang: diversifikasi produk dan perluasan ekspor.
3. Langkah strategis: investasi dalam digital marketing dan peningkatan operasional.

Hasilnya, perusahaan mencatatkan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang nyata pada tahun 2021. Namun demikian, MLIA tetap menghadapi risiko internal dan eksternal, termasuk beban utang serta volatilitas pasar global, yang perlu dikelola secara hati-hati, terutama seiring rencana ekspansi lanjutan.

Analisis PESTEL

Dari perspektif makro, MLIA menunjukkan kemampuan adaptif yang kuat terhadap dinamika eksternal selama 2019–2021. Beberapa langkah strategis yang mendukung ketahanan bisnis antara lain:

1. Investasi teknologi, untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.
2. Fokus pada ekspor, untuk menangkap peluang pertumbuhan global.
3. Inisiatif keberlanjutan, yang memperkuat posisi perusahaan di tengah tuntutan regulasi lingkungan.
4. Meski berhasil memanfaatkan berbagai peluang, MLIA tetap perlu mewaspadai sejumlah faktor eksternal seperti fluktuasi nilai tukar, ketidakstabilan geopolitik, dan perubahan regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Nur Fitri, & Sandy Baskoro. (2023). Mulia Industrindo (MLIA) Bidik Omzet Rp 5,3 Triliun Tahun 2023, Begini Strateginya. Kontan.
- Arfyana Citra Rahayu, & Anna Suci Perwitasari. (2020). Ini penyebab kinerja Mulia Industrindo (MLIA) di 2019 anjlok hingga 30%. Kontan.

- David, F. R. (2007). Manajemen Strategis.
- GAIKINDO. (2023). Ditopang Otomotif, Industri Kaca Capai 1,29 Juta Ton.
- Ghozali, I. (2020). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yoga Pratama.
<https://muliaindustrindo.com/>
- JAWARA CORPORATION. (2024). Keuntungan Menggunakan Dinding Kaca Untuk Desain Rumah Minimalis.
- Meilita, P., Resti, A., & Lina, R. G. (2019). Industri Kaca.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020 Edisi 13 , Manajemen Pemasaran, Jakarta , Penerbit Erlangga.
- Putri, N. C., Samhudi, D. H. A., Rahmi Widiyanti, H., Si, M., Ekonomi, F., Arsyad, M., & Banjari, A. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY “DONAT KENTANG MAMA SYIFA” DI SEKUMPUL MARTAPURA KABUPATEN BANJAR.
- Rangkuti, F. (2019). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI.
- Ricky Setiawan. (2022). Laporan Keuangan Mulia Industrindo (MLIA) Tahun 2021. INVESTASIMU. <https://www.investasimu.com/2022/03/laporan-keuangan-mulia-industrindo-mlia.html>
- Ridwan Nanda Mulyana, & Anna Suci Perwitasari. (2025). Mulia Industrindo (MLIA) Bidik Kenaikan Pendapatan 4,3% Jadi Rp 4,6 Triliun. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/mulia-industrindo-mlia-bidik-kenaikan-pendapatan-43-jadi-rp-46-triliun>
- Vina Elvira, & Anna Suci Perwitasari. (2022). Mulia Industrindo (MLIA) Raup Laba Rp 647,24 Miliar di Tahun 2021. Kontan. <https://investasi.kontan.co.id/news/mulia-industrindo-mlia-raup-laba-rp-64724-miliar-di-tahun-2021>
- Vina Elvira, & Herlina Kartika Dewi. (2022). Mulia Industrindo (MLIA) Anggarkan Capex Rp 300 Miliar Tahun Ini. Kontan. <https://investasi.kontan.co.id/news/mulia-industrindo-mlia-anggarkan-capex-rp-300-miliar-tahun-ini>
- Wulandari, A., & Agung, C. V. (2015). Manajemen Strategik HERU MULYANTO MANAJEMEN STRATEGIK. www.arsindopratama.com