KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Suatu bisnis atau industri mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dari sisi ekonomi, lingkungan, pasar, dan prospek jangka panjangnya. Banyak sekali perubahan yang terjadi dalam perkembangan industri saat ini yang berdampak pada kelangsungan dan kesuksesan bisnis itu sendiri. Semakin berkembangnya teknologi, kreativitas, dan inovasi maka akan semakin besar pula tantangan baru dalam industri. Untuk itu analisis industri dan pasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan dan apa yang harus dilakukan untuk jangka panjang. Analisis ini juga dilakukan untuk menghadapi perkembangan yang ada serta meminimalisir resiko ketidakpastian dalam bisnis. Setelah melakukan analisis ini, nantinya untuk acuan dan pertimbangan untuk menjalankan bisnis.

A. *Trend* dan Pertumbuhan Industri

Analisis tren dan industri perlu diketahui agar bisnis yang dijalankan dapat sesuai dan meningkatkan peluang kesuksesan. Tren bisnis kuliner sebagai ekonomi kreatif mendominasi pasar. Pernyataan ini didukung oleh Menteri Perindustrian, bahwa kementeriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen. (https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018/full&view=ok)

Pertumbuhan industri kreatif pada bidang kuliner mendominasi perekonomian Indonesia. Kalimat pernyataan ini didukung oleh perkataan Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi pada acara peluncuran program Bango

Penerus Warisan Kuliner 2018 “Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner," (https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia)

MIE SUKA hadir di Kota Bekasi, khususnya di Bekasi Utara dengan melihat adanya potensi pasar. Jumlah kependudukan Bekasi Utara tertinggi di wilayah Bekasi menjadi peluang bagi MIE SUKA untuk memperkenalkan sajian kuliner kreatif dengan rasa yang nikmat. MIE SUKA memiliki harapan dapat menguasai pangsa pasar wilayah Kota Bekasi.

B. Analisis Pesaing

Waktu berjalan sangat cepat dan banyak sekali perubahan yang terjadi pada lingkungan, pasar, gaya hidup, teknologi, dan ekonomi. Kreativitas dan inovasi harus tetap dipertahankan agar bisnis dapat bertahan lama di pasar serta dapat mengungguli pesaing-pesaing yang ada. Keberhasilan suatu bisnis terjadi jika perusahaan mampu membaca dan menganalisis kekurangan dan kelebihan pesaing sebagai acuan kita untuk dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan untuk memenangkan persaingan di industri kuliner.

Perusahaan membutuhkan data dan informasi dari para pesaing yang terdekat yang ada di sekitar tempat usaha itu berdiri. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan agar efektif dan efisien. Data ini bersumber dari kualitas rasa, lokasi, kecepatan pelayanan, harga, promosi, dan *brand image* dari pesaing. Hal ini dilakukan untuk melihat apa kekurangan pesaing agar dapat kita atasi dan apa kelebihan pesaing yang dapat kita contoh.

Mengetahui data dan informasi tersebut, maka dilakukan observasi ke beberapa bisnis kuliner sejenis. Dalam observasi tersebut, ditetapkan beberapa kriteria sebagai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pertimbangan yaitu, kualitas rasa, lokasi, kecepatan pelayanan, harga, dan *brand image*. Kriteria ini sebagai acuan untuk menentukan kekurangan dan kelebihan dari pesaing. Bakmi Mamiku dan Bakmi Aye berada tidak jauh dari MIE SUKA berdiri. Maka dari itu kompetitor yang paling bersaing adalah kedua kedai Bakmi ini. Berikut adalah hasil pengamatan pesaing dari MIE SUKA yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Perbandingan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Bakmi Mamiku	1. Harga murah dan frekuensi promosi sering 2. Pelayanan cepat	1. Rasa mie ayam biasa saja 2. Lokasi tidak terlalu strategis 3. Tempat parkir sempit
Bakmi Aye	1. Rasa cenderung baik 2. Bahan baku *fresh*	1. Pelayanan sangat lama karena pelayan cuman sedikit 2. Lokasi sempit dan sumpek

Sumber: *Observasi Penulis, Oktober 2019*

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment,* dan *Legal*)

Analisis PESTEL adalah analisis eksternal perusahaan untuk dapat melihat kesempatan yang ada di pasar serta ancaman yang harus dihindari agar berubah menjadi peluang untuk MIE SUKA kedepannya. Analisis ini dibuat untuk dapat menggali potensi yang bisa digali dari bisnis ini. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap MIE SUKA yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Politic* (Politik)

Pendirian usaha skala mikro, kecil, dan menengah di suatu negara tak lepas dari kebijakan politik yang berlaku di negara tersebut. Presiden Joko Widodo menentukan kebijakan baru yaitu, “Dalam paket ekonomi jilid IV yang diumumkan oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada 15 Oktober kemarin, persyaratan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memperoleh Kredit Usaha Rakyat (KUR) dipermudah, bunganya juga diturunkan dari 22% menjadi hanya 12% per tahun” (https://finance.detik.com/industri/d-3047112/jokowi-permudah-syarat-kur-pengusaha-ukm-sumringah). Kebijakan politik ini dapat memperkuat peluang bisnis MIE SUKA itu sendiri.

2. *Economy* (Ekonomi)

Faktor ekonomi menjadi iklim bisnis dalam suatu perusahaan. Daya beli pelanggan dipengaruhi oleh faktor ekonomi target pasar. Tingkat produk domestik regional bruto provinsi Jawa Barat sudah berada di atas rata-rata, yaitu dengan nilai 6.06% (https://www.bps.go.id/). Keadaan ekonomi ini menjadi kesempatan bagi MIE SUKA karena akan mempengaruhi penetapan harga produk.

3. *Social* (Sosial)

Sosial dan budaya menjadi salah satu faktor kesuksesan bisnis karena perbedaan presepsi yang mempengaruhi selera dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan dalam memilih produk atau jasa. Penulis membentuk usaha MIE SUKA atas dasar selera konsumen masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial senang mencoba hal baru dan menarik. Hal ini semakin mendorong MIE SUKA untuk lebih kreatif dan inovatif dalam cita rasa, penyajian, hingga kemasan yang dapat cocok dengan selera

konsumen. MIE SUKA hadir dengan cita rasa yang nikmat dan kemasan praktis. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menikmati produk MIE SUKA di mana pun dan kapan pun.

4. *Technology* (Teknologi)

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era globalisasi ini membantu proses bisnis masyarakat modern melakukan aktivitas pekerjaannya. Perubahan gaya hidup juga terjadi karena pemanfaatan teknologi informasi yang semakin mudah. Segala informasi dapat diakses menggunakan sebuah *gadget*, termasuk pencarian akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Kesempatan ini diambil oleh MIE SUKA sebagai media promosi yang dianggap sangat efektif. Contohnya adalah *share content*/membagikan konten di media sosial yang seringkali dilakukan konsumen menjadi peluang emas untuk sarana promosi.

Pemilik MIE SUKA harus menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada dengan memperkenalkan produk MIE SUKA melalui media-media yang menjadi pusat perhatian masyarakat zaman ini. Media yang digunakan adalah *Google My Business* dan *Instagram*. Aplikasi ini sudah terhubung dengan *Google Maps* yang dapat memudahkan penggunanya untuk mendeteksi lokasi dan navigasi ke lokasi MIE SUKA yang berada di Bekasi, Jawa Barat. *Go-Food* dan *GrabFood* juga salah satu aplikasi yang akan kami gunakan untuk menunjang penjualan MIE SUKA.

5. *Environment* (Lingkungan)

Kelestarian lingkungan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Tanggung jawab MIE SUKA dalam menjaga kebersihan lingkungan. Selain itu, kebersihan produk dan dapur juga harus senantiasa dijaga agar meminimalisasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

limbah yang dihasilkan agar tidak mencemari lingkungan dan merugikan masyarakat. Kemasan MIE SUKA tergolong aman untuk kesehatan.

6. *Legal* (Hukum)

Sebagaimana tertulis pada UUD 1945 Pasal 1 Ayat 3, bahwa "Negara Indonesia adalah negara hukum." Aspek hukum ini berlaku memberikan batasan tindakan masyarakat. Hal ini pun berlaku bagi setiap bisnis, perusahaan, dan organisasi. Adanya hukum dalam suatu bisnis memiliki berbagai fungsi, yaitu:

a. Fungsi hukum yang pertama adalah sebagai sumber informasi

Sebagaimana sanksi dan denda bisa ditentukan melalui proses hukum jika terjadi kasus dan permasalahan dalam bisnis. Sebagai contoh, jika peternakan bebek yang tidak menjaga kebersihan lingkungan sehingga kotoran bebek menimbulkan bau tidak sedap bagi tetangga dan lingkungan sekitar. Peternak bebek dapat digugat oleh masyarakat lingkungan sekitar atas ketidaknyamanan yang dirasakan dengan bukti dan syarat tertentu sesuai KUH Perdata.

b. Fungsi hukum yang kedua adalah sebagai landasan pemahaman hak dan kewajiban

Peran hukum hadir agar aktivitas bisnis dapat berjalan kondusif. Hak merupakan hal-hal yang berhak didapatkan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan kewajiban meliputi tugas karyawan.

c. Mewujudkan bisnis yang adil dan sehat

Adanya hukum dan etika bisnis bertujuan agar bisnis dapat berjalan dengan adil dan sehat. Pembagian saham yang adil serta persaingan yang tidak saling menjatuhkan.

Pembukaan usaha MIE SUKA tidak lepas dari aspek legalitas di mana pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan tentang kewajiban

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengusaha membayar pajak, dan izin usaha UMKM sesuai dengan Perpres No.98 Tahun 2014. Permohonan IUMK diterbitkan oleh kabupaten atau kota dan harus menyerahkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Selain itu, pelaku usaha wajib melampirkan berkas-berkas, sebagai berikut:

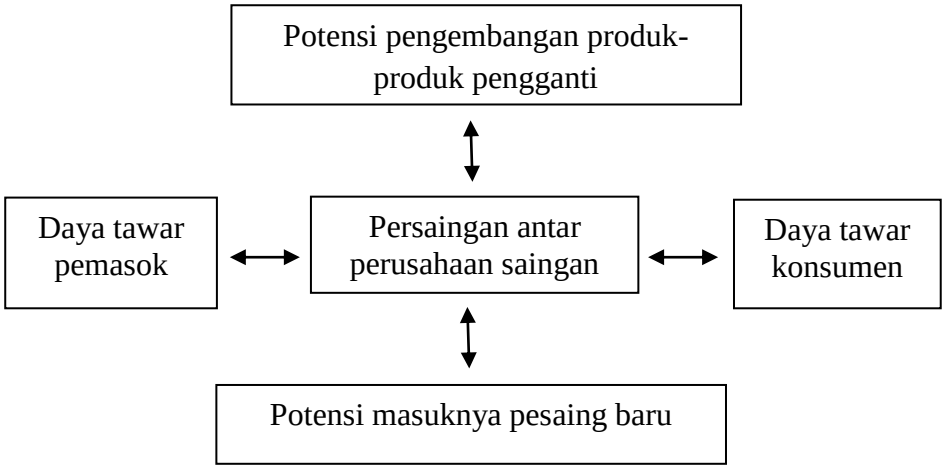
1. Kartu Tanda Penduduk
2. Kartu Keluarga
3. Pas photo terbaru berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 lembar
4. Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha
5. Mengisi formulir yang telah disediakan

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

Menurut David (2017:229), "lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri." Berikut adalah lima model kekuatan dalam persaingan yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1

***Porter's Five Forces Model* (Model Lima Kekuatan Porter)**



Sumber : *Fred R. David (2017 :229), Strategic Management*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Persaingan Antar Perusahaan

Semakin banyak pesaing, semakin sulit sebuah perusahaan menjadi *market leader* pasar tersebut. Keunggulan kompetitif sebuah produk harus mampu membawa perusahaan tetap menjadi yang utama. Maka dari itu, MIE SUKA akan terus mengembangkan variasinya tanpa menghilangkan kualitas. Kemasan yang praktis untuk dikonsumsi, menciptakan varian produk yang beragam, serta promo melalui media sosial untuk meningkatkan *brand name*. Hal ini menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Pendatang baru harus diwaspadai karena dengan promosi dan inovasi dari pendatang baru terkadang membuat pelanggan jadi tertarik untuk mencoba. Akibatnya hasil penjualan dapat terancam. MIE SUKA membangun bisnis ini dengan tujuan jangka panjang dan berfokus pada pelanggan. Cara MIE SUKA untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan promosi dan menu baru sebagai inovasi yang berkelanjutan.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Produk substitusi merupakan ancaman bagi sebuah produk karena terbitnya produk alternatif dari sebuah produk yang sudah ada. Biasanya produk substitusi bisa disebabkan oleh harga produk utama yang mahal atau munculnya teknologi baru yang dapat diserap oleh produk substitusi tersebut.

Beberapa produk yang berpotensi menjadi produk substitusi mie ayam, diantaranya: mie instan, bihun instan, kwetiau instan, serta makanan serba instan lainnya. Ancaman MIE SUKA terbilang cukup tinggi. Upaya MIE SUKA untuk menghadapinya adalah dengan memberikan penyajian yang cepat dan kualitas yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terbaik, serta variasi produk. MIE SUKA akan ikut serta hadir dalam festival makanan untuk memperkenalkan produk agar familiar di kalangan masyarakat.

4. Daya Tawar Pemasok

Pemasok bahan baku makanan sangatlah mudah dan banyak ditemui. Peralatan, perlengkapan, hingga kebutuhan bahan baku sangat mudah ditemui baik di pasar, *supermarket*, maupun situs *online*. Sehingga faktor keterlambatan dan penghambat lainnya dapat diatasi. Persaingan harga terjadi diantara para pemasok.

MIE SUKA memilih untuk membeli bahan baku terutama ayam dan mie langsung pada pemasok karena harga ekonomis dan kualitas lebih terjamin. Harus disadari bahwa harga bahan baku dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, banyaknya pemasok membuat MIE SUKA harus lebih berhati-hati dan profesional dalam memilih.

5. Daya Tawar Konsumen

Sebagai pemilik bisnis, produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik harus tetap menjadi prioritas. Harga yang terjangkau menjadi salah satu perhatian karena MIE SUKA memiliki target pasar kaum milenial dan kalangan sosial dengan ekonomi yang menengah ke atas. Pembeli dengan kekuatannya akan terus menawar hingga mendapatkan produk dengan harga yang diinginkan. Maka dari itu, perlu dilakukannya pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan meumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan lebih sedikit kemungkinan untuk menawar. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya karena sudah cocok dengan produk MIE SUKA. Metode ini disebut juga dengan *"word of mouth"*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

Menurut David (2017:236) , *"The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitiors and its particular streghts and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position"*. (*CPM* adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri), karena dalam analisis *CPM* ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Berikut adalah analisis *CPM* dari MIE SUKA yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 .

Tabel 3.2

***Competitive Profile Matrix* MIE SUKA**

***Competitive Profile Matrix* MIE SUKA**							
Critical Success Factor	***Weight***	**Mie Suka**		**Bakmi Mamiku**		**Bakmi Aye**	
		Rating	***Score***	***Rating***	***Score***	***Rating***	***Score***
Harga	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Kualitas Rasa	0,36	3	1,08	2	0,72	3	1,08
Lokasi	0,28	3	0,84	2	0,56	2	0,56
Kecepatan Pelayanan	0,21	4	0,84	3	0,63	1	0,21
Brand Image	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1
Total	**1**		**3,11**		**2,41**		**2,25**

Sumber: *Mie Suka*

Tabel *Competitive Profile Matrix (CPM)* diatas terdiri dari *critical success factor, weight, rating,* dan *score.* Dimana *critical success factor* adalah kriteria faktor yang menunjang sukses atau tidaknya suatu bisnis. *Weight* adalah bobot dari masing-masing faktor sukses suatu bisnis, bobot ini harus total berjumlah satu. Nilai tertinggi bobot diartikan bahwa faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor yang lain. *Rating* ditunjukkan pada nilai 1 sampai 4. Dimana nilai 4 menunjukkan nilai yang paling baik dan 1 menunjukkan nilai yang paling buruk. *Score* adalah hasil perkalian dari bobot

dikali dengan *rating*. Jumlah *score* yang paling besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibanding perusahaan saingan.

MIE SUKA mengurutkan harga dan promosi diurutan pertama yang terpenting karena menurut hasil kuisioner yang telah diisi bahwa sebagian besar konsumen untuk membeli produk mie ayam adalah melihat harganya terlebih dahulu apakah *worth* untuk dibeli. Urutan yang kedua barulah rasa yang paling terpenting karena ini adalah produk makanan yang memang harus memperhatikan sebuah rasa. Urutan ke tiga sampai empat adalah lokasi, kecepatan pelayanan, dan *brand image*. Berikut adalah posisi MIE SUKA dari pesaing berdasarkan di atas.

1. Harga

   Harga mempunyai bobot paling tinggi yaitu 0,1 dari 1 karena hasil kuisioner menunjukkan bahwa dalam mencari sebuah makanan hal yang pertama kali dilihat adalah harga. Faktor ini Mie Suka memiliki *score* 0,3 sama seperti Bakmi Aye sedangkan Bakmi Mamiku memiliki *score* 0,4. Bakmi Mamiku memiliku harga yang lebih rendah dibandingkan dengan Mie Suka.

2. Kualitas Rasa

   Kualitas rasa adalah prioritas kedua dalam seseorang mencari makanan yang memiliki bobot 0,36 dari 1. Penilaian untuk faktor ini adalah Mie Suka memiliki rasa yang stabil, tidak berbeda-beda di setiap mangkoknya. Cara mengukur faktor ini adalah dari hasil *review* pelanggan di media sosial seperti di *Google* dan *platform* aplikasi Zomato. Mie Suka memiliki *score* 1,08 sama seperti Bakmi Aye sedangkan Bakmi Mamiku memiliki *score* 0,72. Rasa yang diberikan Mie Suka pastinya lebih enak dan memiliki varian yang lebih banyak. Maka dari itu Mie Suka memiliki *score* yang unggul.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Lokasi

Lokasi menempati urutan ke tiga yang terpenting bagi pelanggan untuk mendapatkan makanan yaitu memiliki bobot 0,28 dari 1. Mie Suka memiliki *score* 0,84 dimana *score* ini paling tinggi dibandingkan pesaingnya yang hanya memiliki *score* 0,56. Mie Suka memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen.

4. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan memiliki bobot 0,21 dari 1 yang menempati urutan ke 4 terpenting setelah lokasi, kualitas rasa, harga dan promosi. Cara mengukur faktor ini adalah Mie Suka memberikan sistem antrian yang ketat untuk pelayanan Mie Suka, yang datang lebih dulu akan dicatat sesuai dengan urutan kedatangan, jadi tidak ada yang menunggu lama atau antriannya didulukan oleh pelanggan yang baru datang. Sistem adalah sebagai tolak ukur kecepatan pelayanan yang diberikan Mie Suka. Mie Suka memiliki *score* paling tinggi yaitu 0,84 daripada kedua pesaingnya. Mie Suka melayani pesanan dengan cepat dan gesit sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk satu mangkok mie ayam.

5. *Brand Image*

Brand Image menjadi urutan paling akhir untuk menentukan faktor kunci sukses dari bisnis ini yaitu memiliki bobot 0,05 dari 1. Faktor ini Mie Suka memiliki *score* paling rendah yaitu 0,05 dibandingkan para pesaingnya yang memiliki *score* 0,1. Mie Suka belum memiliki nama dan ini adalah bisnis baru. Maka dari itu para pesaingnya lebih tinggi karena mereka sudah lebih dulu ada dibandingkan Mie Suka.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (*SWOT Analysis*)

Menurut David (2017:251) SWOT Matrix adalah sebuah alat pemaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity* (Kekuatan dan Peluang), WO – *Weakness and Opportunity* (Kelemahan dan Peluang), ST – *Strength and Threat* (Kekuatan dan Ancaman), WT – *Weakness and Threat* (Kelemahan dan Ancaman). Berikut adalah analisis SWOT dari MIE SUKA yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 di halaman selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.3

SWOT Matrix MIE SUKA

Internal / **Eksternal**	***Strength(S)***	***Weakness(W)***
	1. Lokasi strategis 2. Harga terjangkau 3. Rasa yang stabil 4. Penyajian cepat, unik, dan praktis	1. Merek usaha baru 2. Biaya promosi tinggi
Opportunities(O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Penyajian unik 2. Bahan baku mudah didapat 3. Teknologi informasi yang sudah maju	1. Membuat sistem antrian dengan nomer urut layaknya seperti *Chattime*. Sehingga pelayanan cepat. (S4,O1,O3) 2. Membuat akun media sosial Mie Suka secara totalitas dan informatif (S1,O3) 3. Menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk dengan segala kelebihannya (S2,S3,O3)	1. Promosi dengan giat dan gencar dengan menggunakan media *offline* maupun *online* (W1,O2,O4) 2. Pemasaran berbasis internet agar efektif dan efisien (W2,O4) 3. Menyusun strategi pemasaran dengan konten yang tepat (W1,O1,O3)
Threat(T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Produk mudah ditiru pesaing 2. Pesaing lama sudah memiliki merek dagang dan pelanggan loyal 3. Banyak pesaing di bidang serupa	1. Menyajikan mie ayam yang unik dan rasa yang terus dipertahankan kualitasnya (S3,S4,T1) 2. Memberikan inovasi varian mie ayam secara terus-menerus (S2,T3) 3. Memberikan keunggulan komparatif dari mie ayam yang disajikan (S3,S4,T2) 4. Membuat tempat makan yang luas dan tidak sumpek (S1,T1,T2,T3)	1. Melakukan pemasaran dengan konten yang dikonsepkan dengan baik (W1,T1,T3) 2. Membuat testimoni kepada pelanggan yang makan di Mie Suka (W2,T2)

Sumber: *MIE SUKA*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan:

Strategi SO

1. S4, O1, O2

   Mie Suka membuat sistem antrian dengan benar dan baik. Membuat urutan pelanggan dengan sistem memberikan nomor antrian kepada pelanggan. Pelanggan memesan makanan pada kasir sama halnya dengan membeli produk *chattime*. Menggunakan nomer urut sehingga pelanggan dapat melihat progres pesanan mereka.

2. S1, O3

   Dengan teknologi yang semakin berkembang, Mie Suka membuat akun media sosial seperti *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan produknya. *Feeds* yang dibuat Mie Suka dibuat semenarik mungkin dan seinformatif mungkin. Selain dua aplikasi ini, Mie Suka juga bekerja sama dengan *Go-jek, Grabfood, dan Zomato* agar calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Mie Suka.

3. S2, S3, O3

   Mie Suka menggunakan jasa *paid promote* di *Instagram* untuk menarik minat pelanggan mencoba produk Mie Suka. Pemasaran ini paling efektif karena dapat menjangkau seleruh masyarakat dengan cepat dan mudah.

Strategi WO

1. W1, O2, O3

   Peningkatan penjualan dilakukan dengan cara melakukan aktivitas promosi secara rutin dan *timeline* yang teratur agar pesan dapat tersampaikan kepada konsumen secara efektif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. W2, O3

Mie Suka menggunakan pemasran digital untuk mengurangi biaya pemasaran yang tinggi. Metode ini digunakan agar penyampaian pesan tersampaikan dengan efektif.

3. W1, O1, O3

Sebelum dilakukan pemasaran, Mie Suka menyusun terlebih dahulu konten apa yang ingin dibuat untuk di-*upload* ke media sosial. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan masuk dan dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk Mie Suka.

Strategi ST

1. S3, S4, T1

Mie Suka menyajikan produknya dengan penampilan yang berbeda. Disajikan di atas mengkok yang terbuat dari pangsit serta memberikan 3 varian rasa ayam yang berbeda-beda. Mie Suka membuat SOP untuk menjaga agar produknya memiliki rasa yang stabil dan konsisten.

2. S2, T3

Seiring perkembangan zaman dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, Mie Suka melakukan *research* terus-menerus, memperhatikan perilaku pelanggan, dan terus berinovasi dengan produknya.

3. S3, S4, T2

Mie Suka berupaya memberikan terus-menerus inovasi yang berbeda dari pesaing supaya Mie Suka selalu mempunyai keunggulan komparatif dari para pesaingnya.

4. S1, T1, T2, T3

Mengatur tata letak penempatan dan penggunaan perabot agar memberi kesan luas dan tidak sumpek meskipun di kondisi tempat yang tidak terlalu luas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi WT

1. W1, T1, T3

   Membuat dan menyusun konsep pemasran yang jelas dan tertata agar penyampaian pesan tidak salah dan tidak *meaningless*.

2. W2, T2

   Membuat testimoni atau kolom *review* pada akun media sosial Mie Suka sebagai salah satu cara menarik pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie