



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam menjalani suatu usaha, maka pemilik usaha akan memasuki sebuah industri yang spesifik dan jelas. Setiap industri memiliki karakteristiknya masing masing. Pesaing juga merupakan bagian dari industri yang akan dimasuki oleh setiap usaha. Oleh karena itu, sebuah analisis perlu dilakukan untuk memahami tentang industri yang akan dimasuki dan juga pesaing-pesaing yang ada di dalamnya. Setelah analisis tersebut dilakukan, maka pemilik usaha dapat mengetahui tentang besarnya peluang, kelebihan dan kelemahan produk ancaman dari pesaing, dan kondisi eksternal yang ada di sekitar tempat usaha. Melalui analisis ini, pemilik usaha dapat terbantu dalam membuat strategi dan memposisikan diri dalam menjalankan usahanya di suatu industri.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam menjalani suatu bisnis, seorang pengusaha harus memahami tren dan perkembangan industri yang dijalani bisnis tersebut. Suatu analisis tren perlu dilakukan seorang pebisnis sebelum terjun ke dalam dunia bisnisnya. Pada saat ini, trend yang sedang berkembang dengan pesat adalah trend minuman dan juga makanan ringan. Tren yang terjadi saat ini tidak lain disebabkan oleh berkembangnya industri *finance technology*.

Efek domino ini sangat menguntungkan bagi pengusaha minuman dan makanan ringan. Kemudahan yang ditawarkan oleh jasa transportasi *online* juga mengambil peranan besar kepada berkembangnya *finance technology*. Tren-tren inilah yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dari masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta. Masyarakat Jakarta menjadi semakin konsumtif dengan adanya perkembangan industri ini. Berikut

© Hak cipta milik IBI KKI Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dg. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



adalah data Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan Tahun 2016-2018

Tabel 3.1
Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan Tahun 2016-2018 (Rupiah)

| Provinsi | Makanan | | |
|-------------|---------|---------|---------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| DKI Jakarta | 692 207 | 797 828 | 847 847 |

Sumber: <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/940/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-dan-kelompok-barang-rupiah-2007-2018.html>, diakses 3 Oktober 2019

Melalui data dari Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat Jakarta khususnya makanan, meningkat setiap tahunnya. Melalui data tersebut, dapat dilihat prospek dan peluang yang dapat dimanfaatkan pada saat ini.

B. Analisis Pesaing

Industri yang sedang berkembang ini, selain menyebabkan masyarakat yang semakin konsumtif, tetapi juga menyebabkan semakin cepatnya keinginan konsumen berubah. Setiap pengusaha harus mampu menangkap keinginan konsumen dan juga memenuhinya. Namun, setiap pengusaha harus menyadari bahwa adanya pesaing di dalam industri yang dijalaninya. Setiap pesaingpun berusaha untuk menangkap dan memenuhi setiap keinginan konsumen.

Perusahaan harus dapat memberikan keunggulan kepada konsumen dan juga meminimalisir kelemahan yang dimilikinya, agar dapat unggul dari pesaing-pesaingnya.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis keunggulan dan kelemahan dari pesaing adalah seperti bahan baku, proses produksi, harga, promosi, dan lain lain.

Penulis melakukan analisis mengenai pesaing dari usaha Crunchy yang berada di sekitar lokasi usaha. Penulis menetapkan beberapa faktor-faktor kunci yang dapat menjadi acuan dalam menentukan keunggulan dan kelemahan pesaing. Berikut adalah analisis pesaing Crunchy:

Tabel 3.2
Analisis Pesaing Crunchy

| Pesaing | Keunggulan | Kelemahan |
|------------------|---|---|
| Tahu Kriuk “Yes” | Kemasan bagus Rasa enak Sudah memiliki merek. Memiliki <i>franchise</i> di mana-mana | Tidak ada variasi produk. Harga yang cukup mahal. Tidak menyediakan alat makan. |
| CangCireng | Kemasan bagus Memiliki pilihan variasi rasa Harga terjangkau. | Belum memiliki merek. Rasa yang biasa saja. Cabang yang tidak banyak. |

Sumber: Crunchy, 2019.

C. Analisis PESTEL

Analisis lingkungan eksternal yang meliputi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum berguna untuk melihat pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada jalannya suatu bisnis. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif kepada jalannya suatu usaha. Analisis ini perlu dilakukan sebagai





namun tidak dibarengi dengan tingkat pendapatan masyarakat yang naik juga, maka akan terjadi penurunan pendapatan yang dihasilkan oleh Crunchy.

3. *Social* (Sosial)

Faktor sosial akan membahas tentang elemen-elemen seperti demografi, sosial budaya, gaya hidup, dan latar belakang pendidikan. Kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia khususnya Jakarta saat ini, sudah terpengaruh oleh banyak budaya asing.

Ditambah lagi dengan perkembangan berbagai industri yang menjadi faktor penambah bagi masyarakat Jakarta untuk mengubah gaya hidupnya tanpa disadari.

Perubahan dari gaya hidup dan sosial budaya yang terjadi di masyarakat inilah yang dapat menjadi peluang bagi pemilik usaha dalam menjalani bisnisnya. Demikian juga Crunchy, yang merupakan hasil dari analisis peluang yang ada di pasar.

4. *Technology* (Teknologi)

Faktor teknologi memiliki peranan yang cukup besar terhadap kegiatan usaha. Faktor teknologi ini meliputi kemajuan teknologi dan peranan internet. Perkembangan pembayaran digital juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk perkembangan suatu usaha.

Perkembangan teknologi ini juga memudahkan bagi para pemilik usaha untuk melakukan promosi. Hal ini mempermudah pengusaha untuk dapat menjangkau dan melakukan promosi yang lebih personal kepada setiap konsumennya.

Kemudahan seperti ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan Crunchy. Dengan demikian, perkembangan teknologi memegang peranan yang cukup besar terhadap usaha.



5. *Enviroment* (Lingkungan)

Analisis faktor lingkungan menjadi salah satu perhatian penting bagi pemilik usaha.

Faktor lingkungan ini mencakup pembuangan limbah, produk yang digunakan, dan dampak dari suatu usaha kepada lingkungan sekitarnya.

Sebelum memulai usahanya, penulis sudah melakukan usaha dalam mencari produk yang ramah lingkungan, seperti kemasannya. Penulis menggunakan tempat *packaging* yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.

Selain itu, Crunchy tidak menghasilkan limbah cair yang akan mencemari lingkungannya. Limbah lainnya akan dibuang ke tempat yang seharusnya, agar dapat diurai dan diolah sesuai dengan peraturan yang ada.

6. *Legal* (Hukum)

Faktor yang terakhir adalah faktor legal. Faktor ini mencakup tentang hukum-hukum yang berlaku dan berpengaruh terhadap jalannya usaha. Faktor-faktor hukum yang perlu diperhatikan dalam menjalani usaha seperti hukum ketenagakerjaan, hak cipta dan paten, dan hukum perlindungan konsumen.

Sebelum memulai usaha, perlu dilakukan pendaftaran hak cipta dan paten, dan juga SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SIUP diperlukan oleh sebuah usaha untuk membuka usahanya agar legal. Selain itu, diperlukan juga sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga

Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) agar konsumen yang muslim memiliki rasa aman dalam mengkonsumsi produk Crunchy.

Aspek-aspek legalitas juga perlu diperhatikan seperti NPWP, agar bisnis yang dijalankan memiliki kelegalan dan kejelasan dalam menjalankan usahanya.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Pesaingan model Porter

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut David (2017 : 239), “Porter’s Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries”. Yang memiliki arti analisis lima kekuatan pesaingan model Porter digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di berbagai industri. Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Porter’s Five-Forces Model



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

1. Persaingan Antar Perusahaan yang Ada (Rivalry Among Competing Firms)

Dalam menjalani suatu usaha, seorang pebisnis harus memahami dan mengenal industri dimana usahanya akan dijalankan. Di dalam industri tersebut, pemilik usaha juga harus menilai kondisi persaingan yang ada antar usaha sejenis.

Persaingan ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada usaha. Dampak negatif yang akan didapatkan adalah ketika persaingan yang terjadi tidak sehat. Maka persaingan ini akan merugikan usaha yang dijalani. Namun, persaingan usaha sejenis yang ada dalam suatu industri, dapat memberikan dampak positif kepada usaha, jika persaingan terjadi secara sehat.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persaingan ini dapat membuat masing-masing usaha berkembang dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah. Persaingan ini juga secara tidak langsung akan menguntungkan bagi konsumen.

Dalam lokasi yang digunakan, ada dua pesaing usaha sejenis yang perlu diperhatikan ketika memulai usaha Crunchy, yaitu Tahu Kriuk “Yes” dan CangCireng.

2. Potensi Masuknya Pendetang Baru (*Potential Entry of New Competitors*)

Ketika seseorang ingin menjalani suatu usaha yang baru, seorang pengusaha harus melihat apakah usaha yang dijalaninya memiliki *barrier to entry* yang rendah. *Barrier to entry* adalah hal-hal yang menghalangi suatu perusahaan untuk masuk ke bidang usaha tertentu. Jika suatu usaha memiliki *barrier to entry* yang rendah, itu berarti usaha tersebut mudah untuk dimasuki oleh pengusaha sejenis yang baru.

Sebaliknya, jika *barrier to entry* suatu usaha tersebut tinggi, maka usaha tersebut sulit untuk dimasuki oleh pengusaha sejenis yang baru. Faktor-faktor yang menjadi penghalangnya adalah modal yang besar, produk yang sulit ditiru, sumber daya yang terbatas, dan lain lain.

Penulis menyadari bahwa usaha Crunchy memiliki *barrier to entry* yang sangat rendah, karena sangat mudahnya usaha ini untuk ditiru. Oleh sebab itu, penulis akan terus melakukan inovasi dan memposisikan usaha secara tepat agar dapat membuat konsumen loyal terhadap produk.



3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti (*Potential Development of Substitute Products*)

Produk pengganti juga menjadi salah satu ancaman bagi suatu usaha baik pada saat memulai pertama kali, maupun ketika sudah berjalan. Pemilik usaha harus menyadari bahwa adanya ancaman bukan hanya dari produk sejenis, namun juga dari produk pengganti.

Dengan konsep makanan ringan yang ditawarkan Crunchy, maka produk makanan ringan lainnya seperti kue, roti, biskuit, dan lain lain dapat menjadi produk pengganti bagi Crunchy.

Melihat ancaman yang ada dari produk pengganti, Crunchy harus dapat memberikan inovasi-inovasi dan juga bentuk promosi yang beraneka ragam, agar dapat terus menarik konsumen untuk mengkonsumsi Crunchy.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)

Pemasok merupakan salah satu kunci dalam menjalani suatu usaha. Kelangkaan bahan baku yang dibutuhkan suatu usaha, akan membuat daya tawar pemasok menjadi tinggi, karena perusahaan sulit untuk mencari pemasok lain yang dapat memberikan keunggulan lebih dari pada pemasok yang sudah dimiliki.

Namun, jika bahan baku yang dibutuhkan merupakan bahan baku umum, maka daya tawar pemasok akan menjadi rendah, karena perusahaan akan dengan mudah mencari pemasok lain yang mungkin menawarkan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang lebih baik. Jadi daya tawar pemasok ditentukan oleh kondisi bahan baku yang dibutuhkan.

Dalam menggunakan bahan bakunya, Crunchy lebih banyak menggunakan bahan baku yang mudah untuk didapatkan, karena bahan baku yang digunakan sebagian besar adalah sayuran dan pangan standar.

5. Daya Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Consumers*)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam berjalannya suatu usaha. Konsumen memiliki keinginan yang bermacam-macam dan cepat berubah.

Keinginan inilah yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha.

Namun dalam banyaknya usaha dalam suatu industri, membuat konsumen memiliki daya tawar yang semakin tinggi. Sedangkan jika usaha dalam suatu industri sedikit, maka daya tawar yang dimiliki konsumen menjadi rendah.

Untuk saat ini, daya tawar konsumen kepada produk Crunchy masih rendah, karena tidak adanya merek lain yang menawarkan produk seperti Crunchy. Namun di masa mendatang, daya tawar konsumen akan menjadi tinggi, karena konsep Crunchy yang mudah ditiru. Inovasi dan strategi promosi kembali menjadi kunci keberhasilan bagi usaha Crunchy.

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

Menurut Fred R David (2017 : 247), "*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position*". Yang memiliki arti *Competitive Profile Matrix (CPM)*

mengidentifikasi pesaing utama sebuah perusahaan serta kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahannya dalam hubungan dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Faktor-faktor kunci sukses memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis, karena akan menjelaskan tentang informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai kekuatan dan kekurangan usaha dengan usaha lainnya.

Dalam CPM ini menggunakan beberapa faktor kunci yang akan diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan faktor tersebut. Setelah itu, setiap usaha akan diberikan peringkat yang mengacu kepada kekuatan dan kelemahan suatu usaha, dimana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan minor. Berikut adalah



beberapa faktor kunci yang akan dinilai antara Crunchy, dengan Tahu Kriuk “Yes” dan CangCireng.

Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix Crunchy

| Faktor Kunci Sukses | Bobot | Crunchy | | Tahu Kriuk "Yes" | | CangCireng | |
|---------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|------------|-------------|
| | | Peringkat | Nilai | Peringkat | Nilai | Peringkat | Nilai |
| Rasa | 0.81 | 3 | 2.42 | 3 | 2.42 | 2 | 1.62 |
| Variasi Produk | 0.08 | 3 | 0.23 | 2 | 0.15 | 3 | 0.23 |
| Lokasi Strategis | 0.06 | 3 | 0.17 | 3 | 0.17 | 1 | 0.06 |
| Kreativitas | 0.06 | 4 | 0.23 | 3 | 0.17 | 2 | 0.12 |
| TOTAL | 1.00 | | 3.06 | | 2.92 | | 2.02 |

Sumber: Crunchy, 2019.

Dalam perhitungan pada tabel 3.3 didapatkan penilaian bobot sebesar 0,81 untuk rasa; 0,08 untuk variasi produk; 0,06 untuk lokasi yang strategis; dan 0,06 untuk kreativitas yang diberikan. Data tersebut penulis dapatkan melalui survei yang diberikan kepada 52 orang yang berbeda.

Setelah bobot setiap faktor kunci didapatkan, maka penulis memberikan peringkat kepada setiap merek berdasarkan asumsi penulis. Setelah itu, dilakukan perhitungan untuk setiap merek dengan cara mengalikan antara bobot dengan peringkat.

Dengan perhitungan tersebut, didapatkan bahwa total nilai Crunchy sebesar 3,06; untuk Tahu Kriuk “Yes” sebesar 2,92; dan untuk CangCireng sebesar 2,02. Melalui analisis perhitungan CPM tersebut, maka didapatkan bahwa Crunchy memiliki keunggulan dari pada pesaing-pesaingnya.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

C *Strength* menggambarkan tentang kekuatan atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan bukan hanya terhadap usaha sendiri, tetapi juga perlu dilakukan analisis terhadap perusahaan pesaing agar dapat dibandingkan dan juga diketahui di bagian mana sebuah perusahaan memiliki keunggulan. Dengan kekuatan yang dimilikinya, maka sebuah perusahaan dapat memfokuskan diri terhadap kekuatan tersebut sebagai cara untuk memenangkan persaingan yang ada.

Weakness menggambarkan tentang kelemahan atau kekurangan yang dimiliki suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahannya masing-masing dan setiap perusahaan perlu untuk mengidentifikasi kelemahannya agar dapat diminimalisir. Dengan adanya analisis kelemahan ini, dapat berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strateginya. Perusahaan jadi lebih memahami bagaimana cara untuk memposisikan dirinya di pasar.

Opportunity menjelaskan tentang berbagai macam peluang yang ada di dalam suatu pasar. Setelah adanya analisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, maka analisis peluang juga dapat menjadi salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Analisis peluang ini menolong perusahaan untuk dapat dengan cepat menangkap peluang yang ada di pasar dan memanfaatkannya. Semakin cepat suatu perusahaan dalam menanggapi peluang yang ada di pasar, maka semakin besar juga peluang perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Threats menjelaskan tentang berbagai ancaman yang ada di dalam suatu pasar. Ancaman ini dapat datang dalam berbagai macam bentuk, bisa datang dari pesaing, maupun bukan dari pesaing. Analisis ini dapat menolong perusahaan untuk melihat berbagai ancaman yang ada ketika memasuki suatu pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman yang datang dan mengatasinya.





Secara keseluruhan, analisis SWOT dapat berguna bagi perusahaan untuk melihat dari berbagai sisi sudut pandang. Sehingga, tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut adalah

hasil analisis SWOT dari Crunchy:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Inovasi dan keunikan menjadi kekuatan bagi Crunchy. Karena Crunchy merupakan hasil dari penggabungan antara budaya lokal dan budaya asing. Sehingga, Crunchy menjadi merek pertama yang menjual gorengan dengan berbagai macam rasa.
- b. Pemilihan lokasi juga menjadi salah satu keunggulan bagi Crunchy. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang ramai dilewati oleh orang banyak, dan sudah menjadi salah satu pusat makanan di daerah sekitar.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Karena Crunchy masih merupakan pendatang baru, jadi merek masih belum dikenal oleh masyarakat dan masih kalah dengan merek usaha sejenis lainnya.
- b. Crunchy belum memiliki pengalaman dalam menjalankan suatu usaha, sehingga masih perlu banyak belajar dalam menjalankan suatu bisnis.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Perkembangan *finance technology* yang menguntungkan para pemilik usaha, karena banyaknya promo-promo menarik ditambah dengan semakin mudahnya bagi konsumen untuk membeli produk melalui jasa transportasi *online*.
- b. Konsumen Jakarta memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru yang unik, sehingga ini menjadi salah satu peluang bagi Crunchy, karena menjadi usaha pertama yang mengeluarkan produk gorengan aneka rasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 IBI IKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



4. *Threats* (Ancaman)

- a. Usaha Crunchy sangat rentan untuk dimasuki pendatang baru karena usaha ini tidak sulit untuk ditiru dan tidak membutuhkan modal yang besar.
- b. Sifat konsumen yang mudah berubah, menjadi salah satu ancaman bagi Crunchy, karena konsumen dapat dengan cepat berpaling dari produk Crunchy ke produk lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 3.4

Analisis SWOT Matrix

| | | |
|---|--|---|
| <p>Internal</p> <p>Eksternal</p> | <p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kreativitas dan keunikan produk Lokasi strategis Promosi menarik Bahan baku berkualitas | <p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Merek yang belum dikenal Pengalaman usaha yang kurang |
| | <p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan jasa antar transportasi <i>online</i> Konsumen yang ingin mencoba hal baru | <p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meresponi keinginan konsumen untuk mencoba hal baru dengan terus melakukan inovasi (S1, O2) Bekerja sama dengan penyedia jasa transportasi <i>online</i> untuk melakukan promosi (S3, O1) |
| <p><i>Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Rentan untuk dimasuki pendatang baru Sifat konsumen yang mudah berubah | <p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menonjolkan keunikan produk agar tidak kalah dengan pendatang baru (S1, T1) Terus melakukan inovasi agar keinginan konsumen dapat terus dipenuhi (S1, T2) | <p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi yang terintegrasi agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> di benak konsumen (W1, T1) Mencari informasi mengenai cara menjalankan bisnis agar tidak kalah dengan pendatang baru (W2, S1) |

Sumber: Crunchy, 2019.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.