

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing berguna untuk mengetahui potensi-potensi yang dimiliki oleh perusahaan, pengetahuan akan tren pasar dan mengetahui kendala-kendala yang akan dihadapi. Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis wajib melakukan analisis industri yang akan berfokus pada tren industri tertentu sehingga pebisnis dapat meminimalisir kendala dan risiko yang muncul serta siap menghadapi berbagai kondisi.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia oleh sebab itu tren ini akan selalu bertumbuh dan selalu menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, khususnya bisnis makanan ringan. Seiring perkembangannya, banyak makanan ringan yang beredar di pasaran Indonesia saat ini mengkhawatirkan karena banyak produk yang menggunakan pewarna dan bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Hal ini tentu mempengaruhi kesehatan masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa.

Di sisi lain, sebagian masyarakat juga sudah mulai menyadari gaya hidup dan memperhatikan makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Bicara mengenai gaya hidup atau *lifestyle*, kini gaya hidup sehat menjadi salah satu tren yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman sangat meningkat. Salah satunya adalah industri makanan ringan yang dapat dikreasikan sesuai dengan tren masa kini.



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.



Usaha makanan ringan memiliki peluang yang baik dan tidak ada habisnya untuk dieksplorasi. Melihat peluang pada bidang ini membuat penulis ingin meningkatkan antusiasme masyarakat dengan berkreasi dan menciptakan NoriKu yaitu produk makanan ringan sehat dan lezat. NoriKu menawarkan makanan ringan yang siap dikonsumsi dan berkualitas yang cocok dengan kebutuhan dan tren masyarakat.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552) *“The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid”*. (Proses mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pola reaksi; dan memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari).

Analisis pesaing berguna untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan menggunakan analisis ini agar dapat meminimalisir risiko dan mempersiapkan strategi yang kompetitif dan efektif. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam persaingan dan mempertahankan bisnis.

Berikut perkiraan pesaing-pesaing dari NoriKu, antara lain:

Rumput Laut Mamasuka

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.



Jenis Produk	: Makanan ringan
Produk Unggulan	: Rumput Laut Panggang (<i>Nori</i>)
Deskripsi	: Rumput laut Mamasuka merupakan produk snack rumput laut asal Korea (impor) yang berbentuk lembaran dan diolah dengan cara dipanggang. Rumput laut Mamasuka kurang memiliki variasi rasa dengan harga yang relatif sedang.
Website	: http://www.miwon.co.id

2. Tao Kae Noi

Jenis Produk	: Makanan ringan
Produk Unggulan	: Tao Kae Noi <i>Crispy seaweed</i>
Deskripsi	: Tao Kae Noi merupakan produk snack rumput laut asal Thailand (impor) yang berbentuk lembaran dan juga diolah dengan cara dipanggang. Tao Kae Noi memiliki beragam variasi rasa dengan harga yang relatif tinggi.
Website	: http://www.taokaenoi.co.th

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan suatu teknik dalam manajemen strategis yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan eksternal bisnis yang berpengaruh terhadap suatu hal (perusahaan, proyek, masalah, dan lain-lain). Analisis PESTLE terdiri dari *Politic, Economy, Social, Technology, Environment* dan *Legal*. Analisis ini sangat

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.



berguna dalam memahami gambaran menyeluruh lingkungan dimana usaha beroperasi serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya. Berikut kekuatan eksternal yang dimiliki NoriKu:

1. *Politic* (Politik)

1. *Politic* (Politik)

Dalam dunia bisnis, faktor politik memiliki hubungan erat dengan proses bisnis yang dilakukan oleh seorang pebisnis. Faktor- faktor politik tersebut meliputi hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, maupun aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan. Adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah disetiap negara mempengaruhi alur jalannya bisnis. Sebagai contoh, Pemerintah Indonesia mengenakan tarif pajak pada produk impor untuk melindungi produsen dalam negeri. NoriKu menggunakan bahan rumput laut impor sehingga harus selalu memantau perubahan harga dan kebijakan ekonomi pemerintah.

2. *Economy* (Ekonomi)

Salah satu hal yang mempengaruhi sebuah bisnis di suatu negara adalah daya beli masyarakat yang berhubungan dengan tingkat pendapatan masyarakat. Tingginya pendapatan masyarakat akan menciptakan tingginya daya beli masyarakat dan sebaliknya. Hal ini tidak dapat diprediksi, maka NoriKu selalu berusaha menyesuaikan harga jual produknya dengan pendapatan masyarakat Indonesia.

3. *Social* (Sosial)

Kehidupan sosial dan sudut pandang masyarakat Indonesia akan berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Melalui teknologi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan pengetahuan, salah satunya mengenai informasi gaya hidup sehat dan praktis. Hal ini berkembang hingga menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



tren dan mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat Indonesia di dunia nyata.

C Gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung mengikuti tren membuat semakin banyak orang sadar akan gaya hidup sehat. Melihat kesempatan ini, NoriKu menawarkan produk sehat dan praktis sesuai dengan kondisi sosial masyarakat Indonesia saat ini.

4 *Technology* (Teknologi)

Perkembangan teknologi di era modern saat ini membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Komputer dan *gadget* menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Sebagian besar masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan mengakses internet dan menggunakan media sosial dan hal ini merupakan kesempatan baik bagi NoriKu untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online* melalui media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

5 *Legal* (Hukum)

Hukum yang ditetapkan di negara Indonesia wajib ditaati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Sebagai pelaku bisnis wajib untuk menaati peraturan yang ada demi kelancaran jalannya proses bisnis. Apabila seorang pelaku bisnis melanggar aturan yang ada maka akan mendapat sanksi atau hukuman legal dari negara. Contoh apabila menjual produk makanan ringan menggunakan bahan kimia yang berbahaya bila dikonsumsi seperti pewarna dan pengawet, maka pelaku bisnis dapat terancam sanksi hukum.

6 *Environment* (Lingkungan)

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 IBKKG.

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



Lingkungan yang dilihat dalam lingkup kecil adalah dimana pelaku bisnis bertanggung jawab menciptakan tempat produksi yang konsisten dalam kebersihannya, pelayanannya kepada konsumen, dan mutu produk yang berkualitas. NoriKu akan senantiasa menjaga kebersihan dan kerapian *stand* agar menarik konsumen. Selain itu toples kemasan NoriKu juga ramah lingkungan, tidak berbahaya untuk kesehatan, dan dapat digunakan kembali setelah produk habis dikonsumsi.

Sumber : <https://www.dictio.id/t/apakah-yang-dimaksud-dengan-analisis-pestle/2270>
(Diakses pada 25 November 2017)

D. Analisis Lima Kekuatan Porter (*Porter Five Forces Analysis*)

Ramalan industri bertujuan untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa mendatang, hal tersebut dilakukan dengan mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan. Ramalan diperkirakan dengan matang dan data yang lengkap akan menghasilkan ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi di masa depan.

Dalam menganalisis daya tarik industri, alat sederhana yang dapat digunakan adalah model Lima Kekuatan Porter. Model ini mencakup tentang analisis pesaing yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam industri. Analisis ini akan menghasilkan ancaman dan peluang di masa depan. Berikut gambar 3.1 Model Lima Kekuatan Porter:

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



© 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.

Gambar 3.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : <https://gmpjconsulting.com/2016/04/07/analisis-lima-kekuatan-porter/>

(Diakses pada 25 November 2017)

Daya tawar dari pembeli

Daya tawar pembeli tinggi ketika mudah beralih dari suatu produk ke produk lain dan rendah ketika suatu produk berbeda dari produk pesaingnya. NoriKu menawarkan makanan ringan yang sehat dan bernutrisi yang diolah dengan baik, namun produk ini tergolong mudah untuk ditiru oleh pesaing. Hal ini membuat pembeli memiliki daya tawar tinggi karena pembeli dapat dengan mudah beralih ke produk lain.



2. Daya tawar dari pemasok

Ⓒ Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama, semakin besar kesempatan kita untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan kita untuk melakukan tawar-menawar. Jumlah pemasok bahan baku utama untuk bisnis NoriKu sedikit sehingga mengakibatkan daya tawar pemasok menjadi tinggi. Hal ini dapat menjadi salah satu ancaman bagi usaha NoriKu.

3. Ancaman dari pendatang baru

Banyaknya pendatang baru yang masuk ke dalam suatu industri menjadi ancaman yang perlu diwaspadai oleh perusahaan yang telah ada dalam industri tersebut. Tujuan dari bisnis NoriKu ini adalah agar produk dapat bertahan dan bersaing dengan produk-produk lainnya serta dikenal masyarakat luas. Ancaman dari pendatang baru cenderung tinggi karena produk mudah ditiru. Hal ini dapat menjadi salah satu ancaman bagi usaha NoriKu.

4. Ancaman dari produk pengganti

Produk pengganti dapat menjadi ancaman bisnis karena produk pengganti memiliki peluang besar untuk menggantikan produk inti. Produk pengganti pada bisnis NoriKu tergolong tinggi karena mudah digantikan produk *snack* dari pesaing yang lain yang mudah didapatkan di berbagai tempat. Meskipun ancaman untuk NoriKu cukup tinggi, namun NoriKu akan berusaha melakukan inovasi dan berencana mengembangkan variasi produk setelah 5 tahun usaha berjalan nanti. Konsep NoriKu saat ini mengusung pentingnya konsumsi rumput laut yang selain bermanfaat untuk tubuh,

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



lezat dan juga sehat tanpa mengandung bahan kimia berbahaya. Konsep inilah yang menjadi pembeda antara *snack* NoriKu dengan *snack* lainnya.

Persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama
Persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama merupakan tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan lainnya. Dalam industri makanan ringan khususnya *snack* memiliki persaingan yang tinggi dan ini membuktikan bisnis ini memiliki potensi besar untuk digeluti. NoriKu akan berusaha memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik karena hal ini sangat penting dalam menjalankan usaha yang memiliki banyak pesaing.

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Analisis Posisi dalam persaingan dapat dilihat dengan metode Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:297) "*Product Life Cycle is the course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity, and decline*". (Daur Hidup Produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya. Terdiri dari lima tahap yaitu: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan).

Pada umumnya siklus hidup produk dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas lima tahap. Kelima tahapan tersebut meliputi tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan produk, tahap kedewasaan produk, dan tahap penurunan produk. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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

- 1) Tahap pengembangan produk (*Product Development*)
Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk. Selama pengembangan produk, perusahaan tidak memiliki penjualan dan biaya investasi perusahaan umumnya tinggi.
- 2) Tahap pengenalan (*Introduction*)
Tahap ini merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada konsumen. Pertumbuhan penjualan perusahaan lambat ketika produk dikenalkan di pasar dan perusahaan masih belum dapat melihat keuntungan karena tingginya biaya promosi yang dikeluarkan untuk produk tersebut.
- 3) Tahap pertumbuhan (*Growth*)
Tahap ini merupakan tahap dimana produk sudah dikenal masyarakat dan keuntungan atau laba perusahaan meningkat. Penerimaan pasar cepat dan permintaan konsumen tinggi. Namun dalam tahap ini juga perusahaan memasuki tahap persaingan.
- 4) Tahap kedewasaan (*Maturity*)
Pada tahap ini terjadi penurunan dari pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh pembeli potensial. Persaingan semakin ketat sehingga sebagian konsumen berpindah ke produk pesaing. Pada periode ini keuntungan atau laba dapat menurun karena diperlukan biaya promosi untuk mempertahankan produk dari persaingan pasar.
- 5) Tahap penurunan (*Decline*)

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.



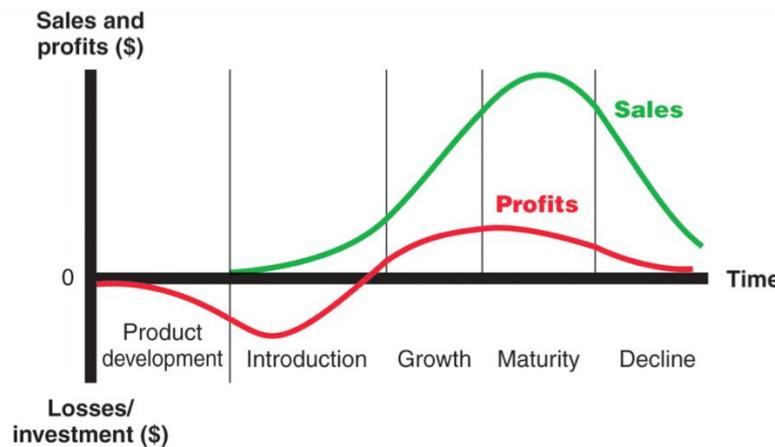
Tahap akhir dari kehidupan produk, adalah ketika terjadi penurunan penjualan dan laba menurun.

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.

Gambar 3.2
Product Life Cycle



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:297)

Berdasarkan pada gambar Siklus Hidup Produk di atas, posisi usaha *snack* NoriKu masih berada pada tahap pengembangan produk karena produk belum dipasarkan ke masyarakat. Kemudian pada tahap pengenalan, rencananya usaha NoriKu akan fokus pada promosi-promosi baik secara *offline* maupun *online*. Penulis berharap kedepannya bisnis ini dapat mencapai tahap kedewasaan dan tetap terus bertahan.

F. Analisis CPM (*Competitive Profil Matrix*)

Menurut David dan David (2015:245) “*The Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a*



sample firm's strategic position". (Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategis perusahaan).

Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating*-nya yang bervariasi. Dengan analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang ingin dicapai yang selama ini menjadi kelemahan perusahaan dibanding pesaing.

Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

1) *Critical Success Factors*

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika *rating*-nya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

2) *Rating* (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat

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.



dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan
- c. Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan
- d. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

3) *Weight (Bobot)*

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

4) *Total Weighted Score*

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2,5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap

sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Sehubungan dengan kebutuhan data untuk mengisi bobot CPM NoriKu, maka penulis melakukan survei sederhana yang dapat dilihat pada gambar 3.3 di bawah ini:

Gambar 3.3

Survei Bobot CPM

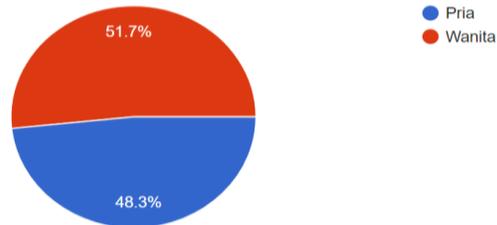
60 responses

SUMMARY INDIVIDUAL

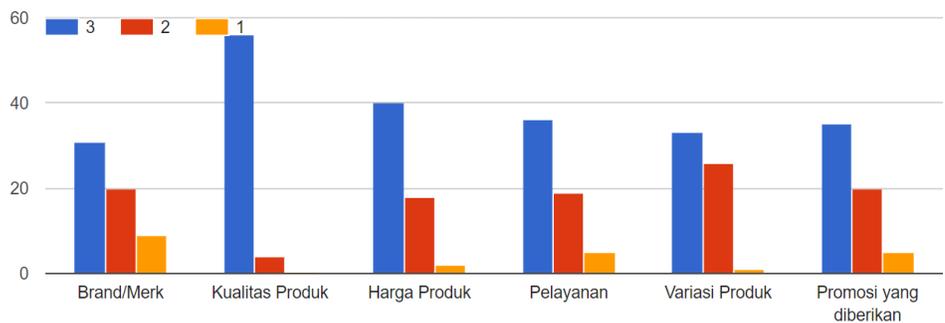
Accepting responses

Apa jenis kelamin anda?

60 responses



Mohon urutkan prioritas pertimbangan anda dalam membeli Snack, dengan ketentuan sebagai berikut; 3 = penting, 2 = kurang penting, 1 = tidak penting



Sumber : NoriKu

Berikut adalah tabel 3.1 yang merupakan analisis *Competitive Profile Matrix* antara NoriKu dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Bobot	NoriKu		Rumpu Laut Mamasuka		Tao Kae Noi	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Brand/Merk	0.14	2	0,28	3	0,42	4	0,56
Kualitas Produk	0.24	4	0,96	4	0,96	4	0,96
Harga Produk	0.18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Pelayanan	0.15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Variasi Produk	0.14	3	0,42	2	0,28	4	0,56
Promosi yang-diberikan	0.15	2	0,30	3	0,30	3	0,45
TOTAL	1.00	2,95		2.8		3,37	

Sumber: NoriKu

Keterangan:

a. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

b. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu).

c. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:

4 = *major strength*

3 = *minor strength*

2 = *minor weakness*

1 = *major weakness*

Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai).

Berdasarkan tabel 3.1, angka bobot yang tertera dalam tabel analisis CPM didapatkan dari hasil survei 60 responden yang bekerja sebagai pelajar, mahasiswa,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



pegawai, wiraswasta, dan lain-lain dengan rentang usia kurang dari 18 tahun hingga lebih dari 40 tahun.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa NoriKu memiliki dua pesaing, yaitu rumput laut Tao Kae Noi dan Mamasuka. Tao Kae Noi menempati posisi pertama dan NoriKu menempati posisi kedua dengan memperoleh nilai dibawah Tao Kae Noi, sementara di posisi terakhir ada rumput laut Mamasuka yang memiliki selisih angka tidak begitu jauh dengan NoriKu.

Meskipun rumput laut Mamasuka memperoleh nilai terendah, hal ini tidak dapat menentukan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibanding pesaing lainnya. Hasil nilai yang diperoleh dari analisis ini menggambarkan bahwa masing-masing perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT biasanya digunakan perusahaan untuk memahami kondisi yang dihadapi saat ini, namun analisis ini tidak dapat memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen, berikut penjelasannya:

Strenght (S), adalah analisis kekuatan yaitu kondisi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya.

Weakness (W), adalah analisis kelemahan yang merupakan kelemahan yang dimiliki perusahaan saat ini. Kelemahan merupakan suatu kendala yang serius bagi kemajuan sebuah perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



3. *Opportunities* (O), adalah analisis peluang dimana kondisi sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut.

4. *Threat* (T), adalah analisis terhadap ancaman yang sifatnya negative yang harus dihadapi perusahaan selama proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian diberbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan semakin berbelit-belit.

Menurut David dan David (2015:259) “*SWOT Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weakness-opportunities) strategies, ST (strengths-threats) strategies, and WT (weakness-threats) strategies*”. (Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategis: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*).

Berikut ini adalah Matriks SWOT dari NoriKu yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

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.



© 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.

**MATRIKS
SWOT**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**Tabel 3.2
MATRIKS SWOT
NoriKu**

	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none">1. Produk memiliki kualitas yang baik2. Harga produk cukup terjangkau3. <i>Quality Control</i> yang baik terhadap <i>stock</i> bahan baku dan produk NoriKu4. Pelayanan sopan dan ramah	<ol style="list-style-type: none">1. Modal yang dimiliki terbatas2. <i>Brand</i> NoriKu belum dikenal masyarakat luas3. Variasi produk masih kalah dibanding pesaing4. Kurangnya promosi



<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mulai menyadari pentingnya pola hidup sehat 2. Masyarakat menyukai makanan ringan 3. Lokasi <i>stand</i> yang strategis 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk makanan ringan yang sehat, bernutrisi, dan tidak mengandung bahan pengawet dengan harga yang sebanding dengan kualitas (S1, S2, S3, O1, O2) 2. Melakukan promosi di media sosial terkait tempat, harga, serta berbagai pilihan produk sehat yang ditawarkan NoriKu untuk menambah <i>awareness</i> target konsumen (S1, S2, O1, O2, O3, O4). 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>Grand Opening Promo</i> berupa tester produk selama satu minggu pertama untuk menarik minat konsumen selama persediaan masih ada (W1, W2, O2). 2. Membuka sistem pemesanan secara <i>online</i> (W1, W2, O2)
<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru 2. Pesaing telah memiliki pengalaman yang lebih lama 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercipta loyalitas konsumen (S1, S3, T1) 2. Meningkatkan standar <i>Quality Control</i> yang baik agar dapat menandingi pesaing (S1, T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pelayanan yang diberikan dan kualitas yang baik (W2, T2) 2. Mencetak kartu nama, <i>banner</i> dan <i>flyer</i> untuk menambah <i>awareness</i> konsumen dan agar <i>brand</i> NoriKu dikenal masyarakat (W2, T2) 3. Menciptakan inovasi baru setelah usaha NoriKu berjalan lancar selama lima tahun (W3, T1)

Sumber: NoriKu

Berdasarkan tabel matriks SWOT NoriKu, penulis berencana melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan keunggulan NoriKu dari pesaing lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan dan menciptakan citra positif *snack* NoriKu di mata masyarakat.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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.