



### BAB III

#### Analisis Industri dan Pesaing

Pentingnya melakukan sebuah analisis terlebih dahulu adalah untuk mengetahui potensi-potensi besar yang kita miliki, memiliki pengetahuan akan tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi.

Menurut Robert D. Hisrich et al (2013:196) tentang analisis industri adalah *“the entrepreneur should conduct an industry analysis that will focus on specific industry trends”*

Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu karena itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan risiko yang akan muncul dengan mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

Banyak hal yang mempengaruhi kondisi yang ada, hari ini belum tentu sama dengan hari besok, begitu pula dengan masa kini belum tentu sama dengan masa depan. Oleh karena itu, kita memerlukan gambaran masa depan dalam melakukan analisis industri agar bisnis tetap dapat berjalan. Jika kita mampu mengkondisikan masa depan akan dapat membantu pengusaha menentukan berbagai strategi dan macam-macam teknik yang diperlukan. Dengan adanya masa depan, maka kelangsungan hidup berbisnis pengusaha makanan diprediksikan akan terjamin. Perubahan pertumbuhan penduduk akan berdampak besar bagi kelangsungan berbisnis makanan khususnya kuliner. Karena bertambahnya jumlah penduduk di kota besar maka kebutuhan akan makanan meningkat dan tingginya tingkat penduduk khususnya pada penduduk kota besar seperti jakarta yang sebagian besar penduduknya adalah pekerja perkantoran dan membutuhkan makanan yang praktis dan bergizi. Cheese Potatola menawarkan menu





kreatif menjadi salah satu tumpuan ekonomi bangsa,” kata Ferry ketika ditemui di Jakarta, akhir pekan lalu.

Menurut dia, fenomena perkembangan *food truck* ini harus cepat diwadahi. Misalnya, pemerintah daerah melibatkan *food truck* pada saat acara-acara tertentu. Seperti festival-festival atau mewadahi berkumpulnya *food truck* di fasilitas-fasilitas umum. ”Kalau konsepnya bagus, pasti ada nilai ekonomi yang besar nantinya,” tambahnya. Kuliner menjadi salah satu subsektor industri kreatif yang berkontribusi cukup besar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, ekonomi kreatif menyumbang sekitar Rp 641,82 triliun atau 7 persen dari PDB nasional 2013. Dari situ, subsektor kuliner menyumbang 32,5 persen. Subsektor kuliner juga berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Yakni, 32,33 persen dari total penyerapan tenaga kerja di industri kreatif sebesar 125 juta pada awal 2014. ”Dari 15 insutri kreatif, kontribusi terbesar di kuliner, nomor dua kerajinan,” tandas Ferry.\*

Sumber: <http://www.varia.id/2014/11/30/food-truck-semakin diminati/#ixzz4QtkahkHy>

(diakses pada tanggal 24 November 2016)

## B. Analisis Pesaing Sejati / Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552), "*the process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths, and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which commpetitors to attack or avoid.*" analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, Strategi kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Pesaing merupakan salah satu faktor utama yang menjadi perhatian para pebisnis untuk mendirikan suatu usaha tertentu. Dengan melakukan



analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan perbandingan produk, harga, dan promosi yang dilakukan perusahaan bersaing maupun kelemahannya.

Oleh karena itu, analisis pesaing ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dan dimiliki oleh para pesaing dan cara apa saja yang akan dapat digunakan untuk mengalahkan para pesaing tersebut sehingga pada akhirnya mencapai keunggulan dalam bersaing.

Pentingnya melakukan sebuah analisis terlebih dahulu untuk dapat mengetahui potensi-potensi yang besar yang ada dalam usaha yang kita rencanakan serta dapat lebih fokus pada trend masa kini. Sebelum memasuki suatu usaha, ada baiknya seorang pengusaha melakukan analisis terlebih dahulu, hal ini sangat diperlukan karena perlu bagi pengusaha untuk menganalisis pesaing-pesaingnya, dan dapat membuat perencanaan secara terfokus pada tren perkembangan saat ini. Selain itu, dengan cara menganalisis juga pengusaha dapat melihat dan menemukan peluang-peluang usaha yang akan memiliki potensi untuk menjadi keunggulan bersaing di tengah persaingan yang ketat bisnis kuliner saat ini. Suatu bisnis juga tidak dapat diprediksi apa yang akan terjadi kedepannya. Analisis juga dapat member tahukan kita apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



Berikut daftar pesaing *Cheese Potatola*:

**1. HI Fries Gading**

Jenis Produk : Kentang Goreng  
 Segmentasi Harga : 35.000-45.000  
 Alamat : Jln. Kelapa Gading Boulevard, Mall Kelapa Gading 3  
 Lantai Ground, Jakarta Utara.  
 Kontak : 0878814110108

**2. Tornado Potato**

Jenis Produk : Kentang Goreng Ulir  
 Segmentasi Harga : 20.000-30.000  
 Alamat : Jln. Boulevard Artha gading Selatan No. 1, Mall Artha  
 Gading Lantai 2, Jakarta Utara.  
 Kontak : -

**3. Potato Corner**

Jenis Produk : Kentang Goreng  
 Segmentasi Harga : 25.000-55.000  
 Alamat : Jln. Boulevard Barat. Raya No. Lt. 1, Mall Of Indonesia  
 Kontak : -

**C. Analisis PESTEL**

Analisis lingkungan bisnis yang mencakup analisis Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Legalitas. Hal-hal tersebut merupakan hal yang patut diketahui oleh seorang pebisnis karena PESTEL memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis yang akan kita bangun. Dengan menggunakan analisis ini, pelaku bisnis akan

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.



dibantu untuk memahami gambaran menyeluruh mengenai lingkungan bisnis. Dengan pandangan menyeluruh ini, pelaku bisnis dapat mendeteksi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). [SWOT] dari usaha yang dimiliki:

### 1. *Political (Politik)*

Dalam dunia bisnis, resiko politik perlu dipertimbangkan karena kebijakan – kebijakan politik di suatu negara banyak berpengaruh terhadap iklim bisnis di negara tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengaruh aspek politik seperti kebijakan pemerintah yang mendukung produksi dalam negeri sehingga masuknya produk impor akan diperketat dan bahan-bahan baku yang didapatkan dengan cara impor akan lebih susah diperoleh dan harganya akan melambung tinggi. Kondisi politik di negara Indonesia yang memiliki pengaruh besar terhadap dunia bisnis membuat *Cheese Potatola* harus *Up to Date* dengan perkembangan politik di Indonesia dan perlu menyusun strategi bisnis dengan cermat agar *Cheese Potatola* dapat sukses masuk kedalam pasar.

### 2. *Economical (Ekonomi)*

Tingkat perekonomian suatu negara seperti rata-rata pendapatan perkapita sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan daya beli masyarakat dengan daya beli masyarakat di Indonesia semakin meningkat terutama pada kalangan menengah keatas yang disebabkan oleh perbaikan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik membuat *Cheese Potatola* harus menyesuaikan harga jual produk yang sesuai dengan pendapatan rata-rata masyarakat di Indonesia. Selain faktor daya beli masyarakat, faktor ekonomi lain seperti inflasi, krisis moneter dsb juga harus dipertimbangkan sebagai pelaku bisnis yang peka terhadap isu ekonomi di

dalam suatu negara, agar strategi yang diterapkan dalam bisnis dapat berhasil.

### 3. Social (Sosial)

Kehidupan sosial masyarakat yang seiring berjalannya waktu semakin berubah mengikuti perkembangan zaman dan inovasi-inovasi yang mempermudah kegiatan manusia sehingga berpengaruh terhadap hubungan sesama manusia seperti cara berkomunikasi dan adat-istiadat yang berlaku. Adat dan norma tradisional banyak yang hilang digantikan dengan norma-norma yang lebih modern, seperti cara makan masyarakat Indonesia yang harus memakan nasi, sekarang karena banyak tersedianya makanan praktis yang memungkinkan seseorang untuk dapat mengemil atau menjadikan sebagai makanan pokok ketika melakukan perjalanan. Mengambil kesempatan dari perubahan sosial ini, *Cheese Potatola* merupakan makanan yang tergolong praktis cara konsumsinya karena dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja.

### 4. Technology (Teknologi)

Aspek teknologi merupakan salah satu aspek paling penting bagi masyarakat abad ke 21 karena dengan teknologi, pengetahuan, informasi, komunikasi, hiburan, dan bisnis berkembang dengan pesat dan menciptakan inovasi yang menyederhanakan pekerjaan manusia, *Cheese Potatola* menggunakan teknologi seperti pada *marketing* secara *online*. Karena sekarang hampir setiap orang memiliki *Smartphone* yang memudahkan *Cheese Potatola* untuk mendapatkan konsumen melalui media - media sosial seperti instagram dan facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG 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.



## 5. Legal (Hukum)

Hukum yang berlaku di suatu negara harus ditaati oleh pelaku bisnis adalah mutlak, karena itu dalam menjalankan bisnisnya pelaku bisnis perlu hati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar jasa/produk yang dijual serta proses bisnis yang dilakukan tidak menentang hukum yang berlaku pada negara tersebut. Seperti penggunaan bahan kimia yang berbahaya pada makanan seperti formalin, boraks atau zat kimia berbahaya lainnya yang berpengaruh sangat buruk pada kesehatan manusia. *Cheese Potatola* dalam hal bahan baku tidak menggunakan pengawet makanan dan zat kimia berbahaya lainnya dan hanya menggunakan bahan baku dari sumber yang bermutu.

## 6. Environment (Lingkungan)

Isu lingkungan yang penting bagi masyarakat seperti pemanasan global dan lingkup yang lebih kecil yaitu lingkungan daerah tempat usaha *Cheese Potatola* yang harus tetap dijaga sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab dengan menjaga kebersihan dan kesehatan dari tempat usaha dan sekitarnya. *Cheese Potatola* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan yaitu dengan memakai kemasan berbahan dasar kertas seperti paperbag, karton agar tidak ada limbah berbahaya yang dihasilkan.

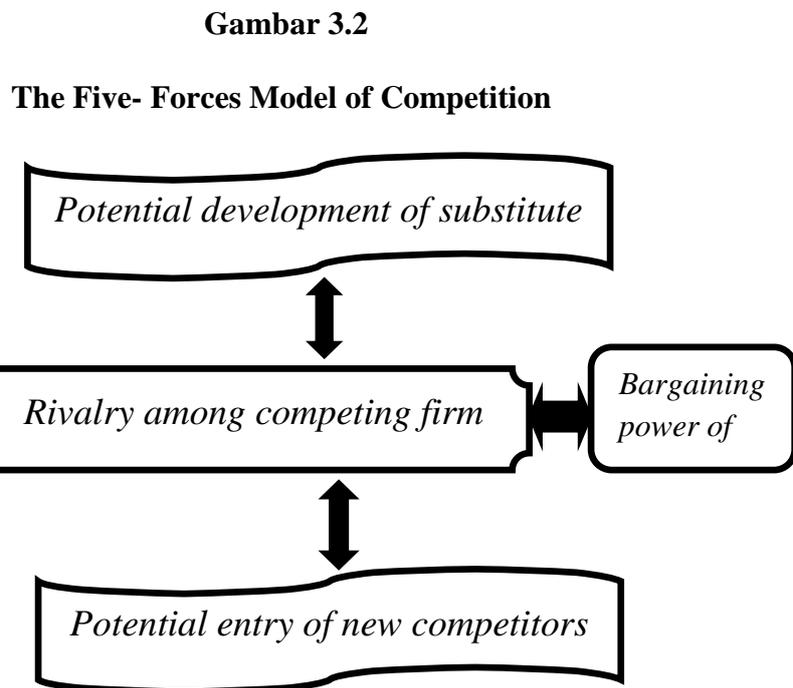
### A. Analisis Pesaing (*Porter Five Force Business Model*)

Ramalan industri adalah seni memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal tersebut dilakukan dengan mengantisipasi apa yang tampaknya akan dilakukan pembeli di bawah kondisi masa depan tertentu. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan pemikiran matang dan data-data yang lengkap maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha

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.

menguasai pasar, Namun terdapat alat yang berguna untuk menganalisis daya tarik industri yaitu model lima kekuatan Porter yang berisikan tentang analisis kompetitif yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi di dalam kebanyakan industri. Analisis yang dilakukan akan menghasilkan ancaman atau peluang yang dikontribusikan oleh masing-masing kekuatan terhadap industri yang dianalisis.

Berikut gambar Model Lima Kekuatan Porter:



Sumber: Fred David (2013: 106)

1. Persaingan antarperusahaan saingan (*rivalry among competing firms*)

Persaingan antarperusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang berada di pasar maka semakin sulit perusahaan menjadi market leader pasar tersebut.





Dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar, yaitu strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai penawaran produk dan jasa serta pelayanan yang mempunyai perbedaan dan punya nilai tambah dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Beberapa strategi diferensiasi yang diterapkan diantaranya:

- a. Menggunakan konsep food Truck dengan design yang unik sehingga Cheese Potatola dapat berpindah tempat dengan mudah untuk mencari pangsa pasar yang baik dan menarik perhatian konsumen.
- b. Menggunakan konsep open *kitchen* dimana konsumen dapat langsung melihat proses memasak dari Cheese Potatola.
- c. Memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, informatif.
- d. Menawarkan konsep yang memilih sendiri topping dari Cheese Potatola yang akan disajikan.

## 2. Potensi masuknya pesaing baru (*potensial entry of new competitors*)

Pasar yang mempunyai segmen yang sedikit hambatan dan mempunyai resiko yang rendah dapat menyebabkan tingginya angka pesaing baru. Semakin besar kumpulan pesaing baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Cheese Potatola hamper tidak memiliki pesaing pasar namun menjamurnya berbagai macam olahan makanan yang dianggap lebih unik dari Cheese Potatola sangat banyak dan beragam.

Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif, upaya yang dilakukan oleh Cheese Potatola adalah mencari informasi sebanyak mungkin tentang pesaing dan membandingkan kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya dengan

pesaing terdekat. Dengan cara ini Cheese Potatola dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Cheese Potatola juga akan melakukan upaya-upaya pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingannya.

### 3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti (*potential development of substitute*)

Segmen pasar tertentu akan menjadi tidak menarik lagi ketika ada produk pengganti yang membahayakan pasar tersebut. Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi bias disebabkan oleh beberapa hal, bias karena harga produk utama lebih mahal atau karena muncul teknologi baru yang memunculkan produk substitusi tersebut.

Beberapa produk yang memiliki potensi untuk menjadi pengganti kentang, diantaranya: Nasi, Jagung, bubur, roti dan kue serta makanan *instant* lainnya. Upaya yang dilakukan Cheese Potatola untuk menghadapinya dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan serta selalu menjaga harga, mutu dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, juga Cheese Potatola akan ikut serta dalam *event-event bazaar* agar nama dari Cheese Potatola lebih dikenal banyak orang.

### 4. Daya tawar konsumen (*bargaining power of customers*)

Pembeli akan selalu berusaha mencari produk yang memiliki harga yang murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat pesaing antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar-menawar akan menguat apabila:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- a. Jika mereka dapat dengan mudah beralih ke mereka atau berganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika mereka menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen.
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali apa dan kapan mereka membeli produk.

Untuk mengurangi daya tawar konsumen, Cheese Potatola membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut unik dan memiliki konsep yang berbeda dibanding pesaingnya dan mempertahankan penawaran yang diminati oleh konsumen.

#### 5. Daya tawar pemasok (bargaining power of suppliers)

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka panjang pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok terlambat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dengan mengetahui lima kekuatan yang diutarakan oleh Porter, maka pemilik memiliki gambaran yang jelas akan kondisi persaingan yang tengah terjadi saat ini, sehingga pemilik dapat mempersiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

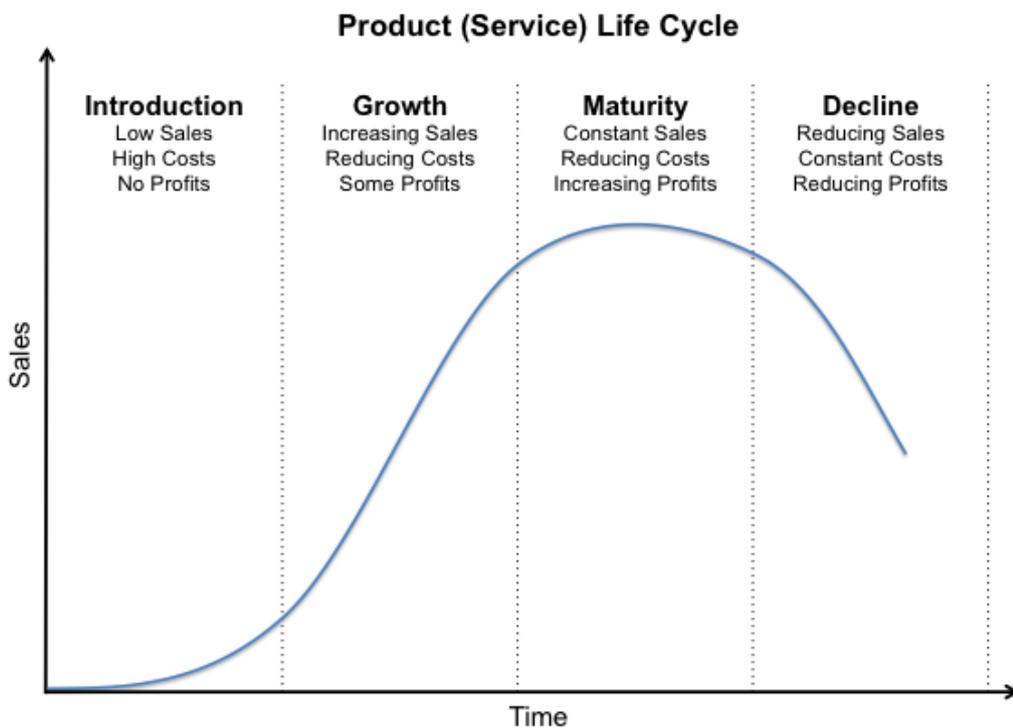




Cheese Potatola berencana untuk mendirikan usahanya di daerah Jakarta Utara, sehingga secara langsung tempat makan Cheese Potatola yang berdiri di daerah Jakarta Utara merupakan pesaing dari Cheese Potatola.

## B. Analisis Posisi dalam Persaingan

Gambar 3.3  
Siklus Hidup Produk



Sumber: <http://www.businesssetfree.com/small-business-product-life-cycle/>  
(diakses pada 20 November 2016)

*Cheese Potatola* merupakan bisnis kentang dengan keunikan dan berkonsep *food truck* baru yang akan beroperasi pada awal tahun 2018. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 295) *Product life cycle* adalah "the course of a product sales and profits over its lifetime" artinya siklus hidup produk adalah "jalannya penjualan produk dan keuntungan lebih dari itu seumur hidup.

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.



Pada tahap pertama akan dilakukan adalah upaya – upaya promosi agar *Cheese Potatola* mulai dikenal oleh masyarakat, dalam upaya promosi ini *Cheese Potatola* akan menitik-beratkan salah satu nilai poin lebih yang diberikan oleh produk *Cheese Potatola* yaitu bentuknya yang unik karena berbeda dari bentuk cemilan kentang pada umumnya. Serta varian topping yang ditawarkan. *Cheese Potatola* memfokuskan penjualan pada bisnis *food truck*.

### C Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix (CPM)*)

*Competitive Profile Matrix* adalah alat manajemen strategis penting untuk membandingkan perusahaan dengan pemain utama industri. Profil kompetitif matriks menunjukkan gambaran yang jelas kepada perusahaan tentang titik kuat mereka dan titik lemah relatif terhadap pesaing mereka. 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.

Hal positif tentang CPM adalah itu termasuk perusahaan Anda dan juga memfasilitasi untuk menambahkan pesaing lain memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisa 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)* dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

#### 1. *Critical Success Factors*

Faktor penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal dan internal. Dengan tingginya *rating* menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan

baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan kurang cukup untuk mendukung faktor penentu keberhasilan tersebut.

## 2. Rating (peringkat)

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* mencerminkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan. Semakin tinggi *rating* yang didapat semakin baik respon dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, Peringkat dengan kisaran antara 1,0-4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

1. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor.
2. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
3. Tanggapan rata - rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
4. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan minor dalam sebuah perusahaan.
5. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0

## 3. Weight(Bobot)

Atribut *weight* di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi sukses di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung untuk seluruh faktor harus sama dengan 1,0 jika tidak perhitungan ini dinyatakan sebagai perhitungan yang tidak diperhitungkan dengan benar.





#### 4. Total Weighted Score



Jumlah dari semua nilai tertimbang 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. Perusahaan dengan total skor tertimbang yang lebih tinggi maka 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. dimensi lain dari CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya.

Tabel 3.4

Tabel Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Bobot	Rencana Cheese Potatola		HI Fries Gading		Tornado Potato		Potato Corner	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Harga	0.17	3	0.51	2	0.34	4	0.68	2	0.34
kualitas Produk	0.23	4	0.92	3	0.69	3	0.69	3	0.69
Ekasasi	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Keragaman Produk	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28	4	0.56
Promosi	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Merek Produk	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33	4	0.44
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>3,27</b>		<b>2,97</b>		<b>2,93</b>		<b>3,08</b>	

Sumber: Cheese Potatola, diolah

#### D. Analisis Industri dan Pengembangan Strategi

Target pasar yang dituju oleh *Cheese Potatola* adalah penduduk yang bertempat tinggal di Jakarta Utara, namun tidak menutup kemungkinan untuk di luar Jakarta Utara untuk datang untuk mencoba dan berkunjung. Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen di masa depan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



## E. Analisis SWOT

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

David (2013:206), menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO ( Kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-ancaman), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Cheese Potatola

### 1. Strengths

- a) Lokasi Raya Sunter merupakan lokasi yang strategis untuk berbisnis kuliner karena lokasinya tidak jauh dari perkantoran dan sekolah.
- b) Menawarkan harga yang terjangkau oleh target pasar. Cheese Potatola menawarkan produk kentang dari harga 30.000. Harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta kualitas layanan yang diberikan.
- c) Pemilihan kualitas bahan baku yang selalu fresh serta topping yang bias dipilih disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- d) Keragaman varian topping yang disajikan oleh Cheese Potatola cukup menarik dan bervariasi.

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.



## 2. Weakness

- a) Nama usaha yang baru sehingga belum dikenal orang.
- b) Minimnya pengalaman pemilik di industri makanan

## 3. Opportunities

- a) Gaya hidup masyarakat yang mulai mengarah untuk menikmati makanan yang serba praktis ini yang membuat kentang sebagai pilihan bagi konsumen.
- b) Belum begitu banyak tempat makan kentang yang menggunakan konsep *food truck* di Sunter, Jakarta utara dan menjadikan peluang bagi *Cheese Potatola* untuk bergerak dalam bidang ini.
- c) Bahan baku yang mudah untuk didapatkan memudahkan untuk proses produksi *Cheese Potatola* berjalan dengan lancar.
- d) Masuknya budaya barat ke Indonesia yang makin lama makin berdampak khususnya pada sektor makanan.

## 4. Threat

- a) Konsep bisnis dan produk yang mudah ditiru paran pesaing.
- b) Pesaing lama yang sudah memiliki pelanggan yang loyal dapat menjadi ancaman dikarenakan memiliki pasar yang sama dengan pesaing.
- c) Budaya masyarakat yang masih menjadikan nasi sebagai makanan pokok yang sulit dilepas dari benak konsumen.
- d) Banyaknya pesaing di bidang kuliner khususnya cemilan berbahan dasar kentang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.5

MATRIKS SWOT *Cheese Potatola*

<b>MATRIKS SWOT</b>	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Sunter merupakan lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.</li> <li>2. Harga yang terjangkau bagi kelas menengah.</li> <li>3. Keragaman produk yang ditawarkan</li> <li>4. Kualitas produk yang selalu Fresh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek belum dikenal</li> <li>2. Biaya promosi yang tinggi.</li> </ol>
	<b>SO</b>	<b>WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan diverensiasi produk (S3,O1)</li> <li>2. Menjaga kualitas Standar Operasional Produk.(S4,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan pesaing yang mereknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat.(W1,O2)</li> <li>2. Promosi dengan sosial media (W2,O2)</li> </ol>
<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep dan produk mudah ditiru pesaing.</li> <li>2. Pesaing lama yang memiliki pelanggan loyal.</li> <li>3. Budaya masyarakat Indonesia yang masih mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok.</li> <li>4. Banyak pesaing dalam industri makanan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan inovasi produk (S3,T1)</li> <li>2. Mempertahankan harga produk yang terjangkau untuk kalangan menengah atas (S2, T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya testimonial konsumen yang di upload pada sosial media pada saat konsumen membeli produk.(W2,T4)</li> <li>2. Memberikan potongan harga pada Grand Opening.(W1,T2)</li> </ol>

© 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.



#### 4. WT Strategi

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- a. Adanya testimonial yang di upload di sosial media saat konsumen merasakan *Cheese Potatola* yang mereka beli.
- Memberikan potongan harga pada saat grand opening *Cheese Potatola* di buka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.

