

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Menurut Robert D. Hisrich et al (2013:196) “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Untuk itu diperlukan pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama. Sebelum pebisnis menjalankan usahanya, tentu pebisnis harus menganalisis lingkungan industri yang berkaitan terhadap bisnis yang akan didirikan. Hal ini dilakukan pebisnis agar dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi saat ini serta pertumbuhan dalam industri yang dapat menciptakan peluang bagi bisnis.

Pertumbuhan industri tentu dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat setiap waktu. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat kebutuhan konsumsi pangan masyarakat sebagai faktor utama untuk bertahan hidup turut meningkatkan pertumbuhan industri perikanan. Pertumbuhan penduduk Indonesia khususnya di Sumatera Selatan menjadi faktor bertumbuhnya permintaan ikan di daerah tersebut, berikut adalah gambaran proyeksi pertumbuhan penduduk yang bisa dilihat pada

Gambar 3.1.





Gambar 3.1
Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Menurut Provinsi, 2010-2035 (Ribuan)

Provinsi	Tahun					
	2010	2015	2020	2025	2030	2035
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11 Aceh	4 523,1	5 002,0	5 459,9	5 870,0	6 227,6	6 541,4
12 Sumatera Utara	13 028,7	13 937,8	14 703,5	15 311,2	15 763,7	16 073,4
13 Sumatera Barat	4 865,3	5 196,3	5 498,8	5 757,8	5 968,3	6 130,4
14 Riau	5 574,9	6 344,4	7 128,3	7 898,5	8 643,3	9 363,0
15 Jambi	3 107,6	3 402,1	3 677,9	3 926,6	4 142,3	4 322,9
16 Sumatera Selatan	7 481,6	8 052,3	8 567,9	9 000,4	9 345,2	9 610,7
17 Bengkulu	1 722,1	1 874,9	2 019,8	2 150,5	2 264,3	2 360,6
18 Lampung	7 634,0	8 117,3	8 521,2	8 824,6	9 026,2	9 136,1
19 Kepulauan Bangka Belitung	1 230,2	1 372,8	1 517,6	1 657,5	1 788,9	1 911,0
20 Kepulauan Riau	1 692,8	1 973,0	2 242,2	2 501,5	2 768,5	3 050,5
Pulau Sumatera	50 860,3	55 272,9	59 337,1	62 898,6	65 938,3	68 500,0

Sumber : Publikasi Statistik Indonesia, <http://www.bappenas.go.id/>, Tahun 2016

Proyeksi ramalan pertumbuhan penduduk berdasarkan data sensus penduduk di atas menjelaskan bahwa terdapat kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk pertumbuhan permintaan ikan di Sumatera Selatan.

Permintaan masyarakat akan kebutuhan ikan juga terbilang cukup tinggi. Hal ini dilihat dari meningkatnya produksi perikanan diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap ikan. Data aktual yang penulis dapatkan dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan dari produksi ikan khususnya di Sumatera Selatan yang dihitung dari tahun 2006 hingga tahun 2014. Pada tahun 2006, produksi ikan berada pada 100.435,00 ton dalam satu tahun. Namun pada tahun 2014, produksi ikan meningkat tinggi hingga 404.625,00 ton. Peningkatan produksi ikan di Sumatera Selatan dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

Tabel 3.1

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.



Produksi Perikanan Budidaya Provinsi Sumatera Selatan

Produksi Perikanan Budidaya (Ton) Provinsi Sumatera Selatan	
Tahun	Jumlah Produksi
2006	100.435,00
2007	111.869,00
2008	130.478,00
2009	184.796,00
2010	217.397,00
2011	291.375,00
2012	404.922,00
2013	109.649,00
2014	404.625,00

Sumber : <http://www.statistik.kkp.go.id/>, Tahun 2016

Penyediaan ikan untuk konsumsi tersebut diikuti pula dengan pertumbuhan konsumsi ikan pada tahun 2011 yaitu 557.869 kg per kapita per tahun. Kemudian terjadi lonjakan pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2014 yaitu menjadi 703.344 kg per kapita per tahun. Untuk itu, pertumbuhan konsumsi ikan pada tahun 2011 hingga tahun 2014 dapat dilihat pada **Gambar 3.2**

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
Statistik Konsumsi Ikan di Sumatera Selatan

Rata-rata Konsumsi Ikan Per Kapita Per Bulan menurut Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Selatan, Tahun 2011 – 2014

Kabupaten/Kota	Rata-Rata Konsumsi per Kapita per Bulan			
	2011	2012	2013	2014
Kabupaten Komering Ulu	644 826	657 157	594 243	672 937
Kabupaten Komering Ilir	438 665	477 333	552 157	564 729
Kabupaten Enim	541 111	568 736	558 586	575 700
Kabupaten Lahat	413 180	584 293	592 408	655 087
Kabupaten Musi Rawas	613 416	564 086	586 988	549 093
Kabupaten Musi Banyuasin	493 585	471 723	567 799	622 955
Kabupaten Banyuasin	406 421	429 253	492 970	598 263
Kabupaten Komering Ulu Selatan	360 327	398 510	452 461	455 454
Kabupaten Komering Ulu Timur	548 843	685 590	674 793	718 395
Kabupaten Ilir	513 978	554 256	617 966	630 872
Kabupaten Empat Lawang	389 889	473 135	479 844	470 361
Kabupaten Pali	-	-	-	403 555
Kabupaten Musi Rawas Utara	-	-	-	-
Kabupaten Palembang	801 133	855 545	946 003	1 094 542
Kabupaten Prabumulih	662 587	718 412	637 786	760 942
Kabupaten Pagar Alam	451 666	470 077	432 998	596 633
Kabupaten Lubuk Linggau	604 430	612 928	1 027 624	847 554
Sumatera Selatan	557 869	600 440	651 066	703 344

Sumber: <http://www.statistik.kkp.go.id> , Tahun 2016

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Analisis Pesaing

Persaingan bisnis tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai strategi.

Setiap bisnis yang didirikan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan. Untuk menyusun strategi tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah menganalisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, pebisnis juga dapat menganalisis kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu di sini pebisnis harus memiliki kemampuan analisis yang baik dan kejelian dalam menganalisis pesaing untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut Fred R. David (2013:102) merupakan kegiatan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi.

Untuk memperoleh data informasi mengenai pesaing, perlu disusun langkah-langkah dalam menganalisis pesaing. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:553) adalah:

1. Menentukan sasaran pesaing



Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

2. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

4. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

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

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.



5. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan dihadapi. Dalam upaya memperoleh informasi tersebut dari pesaing, tentu pebisnis tidak dapat secara ekstrim “mengorek” informasi tersebut. Upaya-upaya yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing adalah :

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

Dalam upaya ini, pebisnis seolah-olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

2. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan

Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap customer.

3. Melakukan wawancara kepada pelanggan

Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung ke pelanggan ataupun memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

4. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung pada

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.

karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar bincang -bincang dengan karyawan.

5. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Berdasarkan data dan teori tersebut, penulis menyadari bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam usaha pembesaran lele. Penulis yang memilih lokasi di Muara Enim menyadari bahwa terdapat banyak pesaing yang juga berlokasi di daerah Muara Enim, dikarenakan lokasi ini dekat dengan pusat kota dan harga tanah disana yang masih terjangkau. Untuk itu, terdapat dua usaha pembesaran lele yang dianggap menjadi pesaing yang cukup ketat bagi bisnis yang akan didirikan oleh penulis, yaitu:

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama Usaha | : Tambak Pak Herman |
| Alamat | : Jl. Pelitasari, Muara Enim |
| Kisaran Harga Jual | : Rp.20.000/kg – Rp.23.000/kg |
| Jumlah Tambak | : 3 Tambak (P x L : 9m x 9m) |
| Pakan | : Kotoran hewan, ayam tiren, pelet |
| 2. Nama Usaha | : Tambak Pak Udai |
| Alamat | : Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II,
Muara Enim |
| Kisaran Harga Jual | : Rp.20.000/kg – Rp.23.000/kg |
| Jumlah Tambak | : 4 Tambak (P x L : 8m x 8m) |



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.



Pakan : Kotoran hewan, ayam tiren, pelet

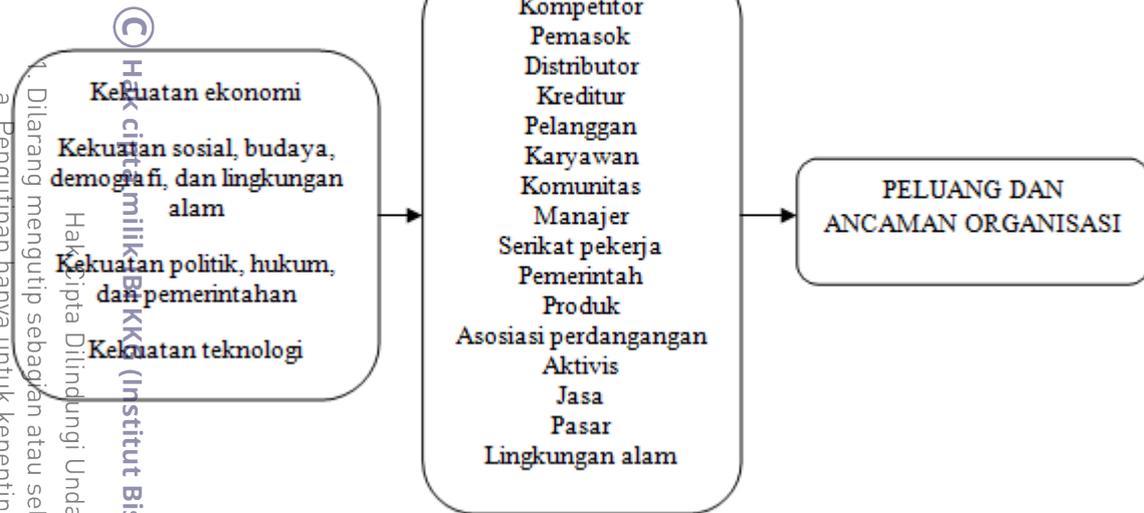
C. Analisis PESTEL

Di saat pebisnis menyusun strategi untuk menjalankan bisnisnya, diperlukan analisis baik mengenai lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan guna mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin berpengaruh terhadap bisnis yang akan dijalankan. Untuk menganalisis lingkungan eksternal, pebisnis dapat menggunakan metode analisis PESTEL.

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang meliputi pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk melihat apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap jalannya perusahaan. Jika berpengaruh apakah pengaruh tersebut dapat menjadi peluang atau sebaliknya yaitu menjadi ancaman yang perlu diatasi perusahaan.

Menurut Fred R. David (2013:93) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kelompok kategori, kelompok yang pertama merupakan kekuatan ekonomi; kelompok kedua merupakan kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan alam; kelompok ketiga adalah kekuatan politik, hukum, dan pemerintah; kelompok keempat adalah kekuatan teknologi; dan yang terakhir adalah kekuatan kompetitif. Analisis PESTEL atau faktor eksternal tersebut tentu memiliki pengaruh bagi perusahaan. Pengaruh dan keterkaitan tersebut ditunjukkan pada **Gambar 3.3**

Gambar 3.3
Hubungan Antara Kekuatan Faktor Eksternal dan Organisasi



Sumber: David, Fred R., *Strategic Management – concepts and cases* (2012:121)

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis perlu menganalisis faktor-faktor eksternal yang berpengaruh sebagai peluang dan ancaman untuk usaha tambak Warong Ikan. Dengan mengetahui peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap usaha tambak Warong Ikan, maka penulis mampu menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang didapat dan mengatasi ancaman yang akan dihadapi. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal terhadap usaha tambak Warong Ikan dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Politik

Kondisi politik Indonesia saat ini dapat dikatakan menguntungkan bagi para pengusaha yang bergerak dibidang perikanan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti kebijakan GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan), dimana kebijakan tersebut mensosialisasikan agar masyarakat mengkonsumsi ikan karena ikan banyak mengandung protein yang dapat mencerdaskan. Diharapkan kebijakan tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi ikan

Sumber : <http://www.mongabay.co.id/>, 2016

2. Aspek Ekonomi

Ketidakpastian dan gejolak ekonomi yang timbul disuatu negara dapat mempengaruhi penghasilan masyarakat dan hal ini berimbas pada tingkat daya beli masyarakat. Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik pada tahun 2016, hal ini dibuktikan dengan kondisi perekonomian Indonesia yang berhasil tumbuh secara positif dibandingkan negara lain di Asia Tenggara yang dilihat dari pertumbuhan investasi di Indonesia tumbuh hingga *double digit*.

Kondisi ekonomi Indonesia yang semakin meningkat tersebut dapat memberikan peluang pada sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada industri pertambangan .

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang berujung meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi usaha Tambak Warong Ikan.

Sumber : <http://economy.okezone.com>, 2016

3. Aspek Sosial

Aspek sosial merupakan aspek mengenai masyarakat serta perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan sosial masyarakat tentu sangat



dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu ekonomi, teknologi, budaya, bahkan lingkungan alam.

Kondisi sosial masyarakat sekarang ini cukup memberikan pengaruh positif bagi usaha Tambak Warong Ikan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mulai berpindah menuju gaya hidup yang peduli terhadap kesehatan. Dengan begitu, masyarakat mulai mengurangi konsumsi makanan *junk food* atau makanan instan dan berpindah pada konsumsi makanan yang berprotein serta makanan yang baik untuk kesehatan tubuh. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi industri ini.

4. Aspek Teknologi

Pesatnya pertumbuhan teknologi dari waktu ke waktu menimbulkan tingginya ketergantungan setiap bisnis pada aspek teknologi. Setiap bisnis tidak terlepas dari aspek teknologi. Hal ini disebabkan teknologi sangat mempermudah proses bisnis baik dalam produksi, pencatatan, komunikasi, hingga menjadi sumber informasi masyarakat. Bahkan sumber daya manusia perlahan tergantikan oleh kecanggihan teknologi yang mampu meningkatkan jumlah produksi serta meningkatkan efisiensi biaya produksi.

Tingginya pertumbuhan teknologi juga memicu tingginya pertukaran informasi dan komunikasi. Tingginya media teknologi saat ini untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara global serta berbiaya rendah menjadi peluang para pebisnis untuk memasarkan usahanya secara global.

Usaha Tambak Warong Ikan juga tentu tidak terlepas dari aspek teknologi. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang Tambak Warong Ikan sebagai sarana komunikasi,

C 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

pertukaran informasi, serta pemasaran pada pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi peluang bagi usaha Tambak Warong Ikan.

5. Aspek Lingkungan

Maraknya usaha masyarakat melestarikan lingkungan dengan program-program perlindungan alam menjadi bukti bahwa kondisi lingkungan alam di Indonesia bahkan di dunia sudah masuk pada tahap yang perlu diperhatikan. Menurunnya kualitas lingkungan alam memicu terjadinya perubahan iklim yang cepat dan tingkat bencana alam yang lebih tinggi.

Menurunnya kualitas lingkungan alam di Indonesia mempengaruhi tindakan yang perlu diambil pemerintah untuk menertibkan usaha yang berpotensi merusak kondisi lingkungan alam. Maka saat ini peraturan pemerintah yang berkaitan dengan lingkungan alam diperketat. Hal ini didukung pula oleh aktivis yang bergerak dalam bidang pelestarian lingkungan alam.

Dengan ketatnya peraturan pemerintah mengenai polusi yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi pemicu ketatnya peraturan perusahaan. Namun pada usaha yang didirikan oleh penulis, hal ini tidak menjadi ancaman. Hal ini dikarenakan usaha yang penulis dirikan tidak menyebabkan pencemaran lingkungan, sebaliknya bergantung pada lingkungan alam yang baik. Perubahan suhu udara yang drastis serta kondisi air yang buruk mungkin menjadi ancaman bagi usaha Tambak Warong Ikan yang bergerak di bidang budidaya ikan, dikarenakan kualitas produk akan dipengaruhi oleh suhu dan kualitas air.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



6. Aspek Hukum

Aspek hukum tidak pernah terlepas dari setiap kegiatan masyarakat, guna memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas di negara tersebut. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Hukum yang mengatur jalannya bisnis menjadi batasan atas aktivitas bisnis sehingga jalannya aktivitas untuk mencari keuntungan tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Hukum dalam bisnis juga mengatur tentang legalitas atau pengesahan suatu usaha tersebut. Legalitas tersebut meliputi pembuatan SIUP atau Surat Ijin Usaha Perdagangan yang diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh pengusaha. Aspek hukum dalam bisnis yang akan digeluti oleh penulis masih memberikan dampak yang netral bagi usaha yang akan didirikan. hal ini dikarenakan hukum hanya menyangkut legalitas pendirian usaha.

Perhatian pemerintah yang masih kurang terhadap perikanan air tawar ketimbang perikanan laut menyebabkan aturan dan hukum masih standart dan belum ada ancaman atau peluang yang besar.

D. Lima Model Kekuatan Porter terhadap Persaingan

Porter mengemukakan terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2013:105), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang dapat digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter adalah:

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Dalam memasuki dunia industri, tentu bisnis memiliki ancaman yang tidak dapat dihindari, yaitu persaingan. Persaingan ini terjadi antara

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.

perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing dan menetapkan keunggulan kompetitif yang membuat bisnis mampu bersaing secara optimal.

Tingkat persaingan dalam industri ini terbilang belum teralalu ketat. Hal ini dapat dilihat bahwa masih belum mampunya pemasok ikan memenuhi permintaan konsumen di daerah Sumatera (**Gambar 3.2** dan **Tabel 3.1**). Maka jika dilihat dari ketatnya persaingan, hal ini menjadi peluang bagi pebisnis yang terjun dalam industri perikanan.

2. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam industri pangan ini, potensi munculnya produk pengganti sangat besar. Ancaman dari produk pengganti ini juga cukup besar mempengaruhi bisnis lele. Ancaman ini akan menjadi lebih berbahaya apabila konsumen beralih penuh untuk mengkonsumsi produk substitusi ini.

Mudahnya mendapatkan produk pengganti selain ikan membuat masyarakat mudah berpindah selera. Terdapat produk pengganti ikan yaitu telur, daging sapi, dan ayam yang dapat dilihat dari **Tabel 3.2**

Tabel 3.2

Rata-Rata Konsumsi Makanan per Kapita Sebulan Menurut Jenis Pengeluaran dan Klasifikasi Daerah di Provinsi Sumatera Selatan, tahun 2013-2014





Jenis Pengeluaran Makanan	Rata-rata Konsumsi Makanan per Kapita Sebulan menurut Golongan Pengeluaran dan Klasifikasi Daerah (Rupiah)					
	Kota		Desa		Kota+Desa	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Padi-Padian	51 181	52 034	65 789	64 214	60 554	59 845
Umbi-Umbian	3 167	3 325	2 121	2 795	2 496	2 985
Ikan, Udang, Cumi, kerang	38 349	47 098	30 039	33 901	33 018	38 635
Daging	17 473	22 782	9 823	10 764	12 564	15 075
Telur dan Susu	37 426	52 238	19 314	19 799	25 805	31 435
Sayur-Sayuran	35 934	35 366	36 500	38 133	36 297	37 140
Kacang-Kacangan	8 798	10 879	7 613	8 364	8 038	9 266
Buah-Buahan	22 105	25 332	13 273	13 282	16 439	17 605
Minyak dan Lemak	11 035	11 446	10 932	11 710	10 969	11 615
Bahan-Bahan	15 999	16 069	17 698	17 269	17 089	16 838

Sumber : <http://sumsel.bps.go.id>

Jika dilihat dari **Tabel 3.2**, perkembangan konsumsi produk substitusi telur dan susu berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun di bandingkan perkembangan konsumsi ikan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa produk substitusi dapat menjadi ancaman para pebisnis dalam industri perikanan.

3. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Masuknya pesaing baru merupakan faktor yang tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis. Bisnis yang sehat tentu harus menerima pesaing baru yang akan masuk. Ancaman dari pendatang baru dapat dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut.

Untuk melihat sulit atau tidaknya pesaing memasuki bisnis, dapat dilihat melalui risiko bisnis. Tentu semua bisnis memiliki risiko, namun risiko bisnis yang semakin kecil membuat pesaing baru akan banyak bermunculan dan menjadi ancaman bagi bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus,

kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain.

Untuk usaha pembesaran lele, dapat dikatakan potensi masuknya pesaing baru cukup sulit, dikarenakan untuk terjun ke dalam usaha budidaya diperlukan pengetahuan yang cukup serta ketertarikan dalam bidang tersebut. Melihat masih sedikitnya pengusaha budidaya lele juga dapat ditarik kesimpulan bahwa potensi masuknya pesaing baru cukup sulit.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi industri terutama bisnis yang digeluti. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Pemasok yang berperan dalam budi daya lele ini adalah pemasok untuk keperluan pakan lele. Hal ini yang kemungkinan dapat mempengaruhi jalannya bisnis yang dilakukan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi yang perlu dilakukan adalah mencari pemasok sekunder untuk men-*supply* pakan dan bibit lele, sehingga bisnis tidak bergantung oleh satu pemasok saja.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen merupakan faktor yang paling utama dan sebagai penentu berjalannya bisnis tersebut atau tidak. Dapat dibilang bahwa konsumen merupakan harta perusahaan yang paling utama dan benar adanya istilah mengenai “konsumen adalah raja”.

C 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.



Tentu segala bisnis membutuhkan konsumen, namun tidak sedikit konsumen yang melakukan daya tawar yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan kekuatan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, diharapkan konsumen akan memberikan loyalitas kepada usaha yang dijalankan, sehingga dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan menurunkan daya tawar konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E.

Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:370) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.



Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk.

Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap.

Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).

1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat

meningkat. Peningkatan persaingat tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan. Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Pada siklus hidup produk, posisi produk usaha Tambak Warong Ikan masih berada pada tahap pengenalan produk. Produk yang ditawarkan merupakan lele jenis Sangkuriang dimana jenis ini baru dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat. Masih segelintir konsumen yang mengetahui poduk lele jenis Sangkuriang ini sehingga perlunya program pemasaran yang lebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai lele Sangkuriang.

Dalam hal persaingan pada tahap pengenalan, tingkat persaingan belum tinggi seperti halnya pada tahap kedewasaan. Untuk itu, Tambak Warong

© 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.





Ikan masih memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar melalui lele jenis Sangkuriang.

E. Analisa Competitive Profile Matrix

Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan yang ketat antara usaha Tambak Warong Ikan dengan kedua pesaing potensial, maka metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) dapat digunakan. Metode CPM sendiri dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga Sangkuriang mengetahui keunggulan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Metode CPM sendiri memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor (CSF)*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri.

2. *Rating*

Rating atau yang dikenal sebagai peringkat merupakan penilaian terhadap CSF. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat tersebut berskala satu sampai empat, dimana peringkat satu merupakan kelemahan utama perusahaan,



peringkat dua merupakan kelemahan *minor*, peringkat tiga merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat empat merupakan kekuatan utama perusahaan .

3. *Weight*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot tersebut maka semakin besar pula pengaruh masing-masing faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1 (satu), karena nilai 1 (satu) tersebut dianggap sebagai 100%.

4. *Weight Score*

Weight Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara masing– masing *rating* atau peringkat dengan masing–masing *weight* atau bobot.

5. *Total Weight Score*

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata – rata CPM adalah 2,50.

Jika nilai dari hasil penjumlahan lebih besar dari 2,5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sudah memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing.

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

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.



Jika total skor yang didapat kurang dari 2,5 maka dianggap perusahaan tersebut belum memiliki kekuatan dalam industri dan belum mampu bersaing. Berikut hasil *Competitive Profile Matrix* Tambak Warong Ikan yang dibandingkan dengan kedua pesaing potensianya yang tertuang dalam **Tabel 3.3**

Tabel 3.3

Competitive Profil Tambak Warong Ikan

Faktor Penentu	Bobot	Tambak Warong Ikan		Tambak Pak Herman		Tambak Pak Udai	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Keberhasilan							
Kualitas Lele	0,24	4	0,96	3	0,72	3	0,72
Harga	0,21	4	0,84	3	0,63	3	0,63
Konsistensi Ukuran	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Volume Produksi	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Lokasi Usaha	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Pelayanan	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52
Total	1		3,72		3,14		3,28

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2016

Dari **Tabel 3.3** yang menjelaskan *Competitive Profile Matrix* berikut, dapat dilihat bahwa terdapat faktor penentu keberhasilan usaha pada kolom pertama. Faktor yang pertama merupakan kualitas dari lele itu sendiri. Tentu seorang pebisnis yang dikatakan sukses adalah pebisnis yang menawarkan barang dengan kualitas yang unggul, begitu juga dengan bisnis lele sangkuriang ini. Kualitas lele dapat dikatakan baik jika lele tidak berpenyakit, memiliki ukuran yang sesuai dengan umur lele, dan tidak memiliki kecacatan fisik. Faktor kedua adalah harga, dimana harga merupakan timbal balik atas produk yang

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.



diberikan pada pelanggan. Dalam jenis usaha *Business to Business* harga merupakan faktor kunci yang cukup besar dampaknya dalam persaingan dikarenakan pelanggan cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan atas produk yang serupa.

Faktor ketiga adalah konsistensi ukuran yaitu dimana usaha pembesaran lele dapat memberikan produk sesuai dengan ukuran yang diminta oleh pembeli. Faktor berikutnya adalah volume produksi, yaitu sebanyak apa produk yang dapat disediakan oleh usaha pembesaran lele untuk memenuhi permintaan yang ada. Faktor sukses selanjutnya adalah lokasi usaha pembesaran lele tersebut didirikan, hal ini menjadi faktor kunci terhadap kemudahan pelanggan mencapai lokasi usaha dan kemudahan perusahaan mencapai konsumen.

Faktor yang terakhir adalah pelayanan, yaitu kecepatan perusahaan dalam menanggapi konsumen, baik permintaan, pemesanan, pengiriman bahkan cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Faktor yang menjadi kunci keberhasilan tersebut tentu diambil dari beberapa sumber, yaitu hasil wawancara dengan pelanggan serta hasil wawancara dengan narasumber yaitu pebisnis lele, hasil analisis di dalam buku pembesaran lele serta tanggapan dari penulis. Peringkat dari pesaing sendiri, penulis dapatkan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan karyawan pesaing dan wawancara dengan pelanggan dari pesaing.

Untuk menarik kesimpulan akhir dari CPM tersebut, dilakukanlah perkalian antara masing-masing bobot dengan peringkat yang sudah dicantumkan (*weight score*). Kemudian hasil dari perkalian tersebut dijumlahkan untuk mendapat kesimpulan akhir (*total weight score*). Hasil dari total nilai tertimbang tersebut adalah 3,72 dan dapat dikatakan bahwa usaha Tambak Warong Ikan memiliki kekuatan dalam industri dan

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.



dianggap mampu bersaing, serta dapat unggul dalam persaingan dibanding pesaing utamanya

A. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Amstrong (2013:79), adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis menggunakan SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan, serta baik pesaing tidak langsung maupun pesaing langsung perusahaan yang dapat diatasi melalui strategi yang tepat.

Kekuatan (*strength*) adalah faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Kelemahan (*weakness*) adalah faktor negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dala mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Baik kekuatan maupun kelemahan menjadi faktor internal dari perusahaan itu sendiri, dimana kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan tersebut.

Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan ancaman (*thread*) merupakan kekuatan eksternal yang menjadi hambatan atau rintangan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Baik peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan dimana keduanya tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan strategi perusahaan.

Dari hal tersebut, maka usaha Tambak Warong Ikan menjabarkan setiap kriteria yang menjadi faktor kekuatan internal perusahaan, kelemahan internal perusahaan, kesempatan



dari lingkungan eksternal perusahaan, dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan,

yaitu: **C**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Kekuatan usaha Tambak Warong Ikan (*Strength*)

Usaha Tambak Warong Ikan memiliki kekuatan yang tetap dipertahankan dan akan terus dikembangkan sesuai perkembangan lingkungan sebagai berikut:

- a Mampu memberikan ukuran lele yang konsisten sesuai dengan permintaan pelanggan
- b Menjamin kualitas lele yang unggul
- c Lokasi tambak yang mudah di jangkau
- d Memiliki sumber mata air sendiri untuk mengisi air kolam
- e Tanah tempat pendirian usaha milik sendiri
- f Kapasitas ikan yang dihasilkan lebih banyak dibandingkan dengan pesaing
- g Kepemilikan tunggal perusahaan

2. Kelemahan usaha Tambak Warong Ikan (*Weakness*)

Dalam menjalankan usahanya setiap bisnis yang pasti memiliki kekurangan, begitu juga dengan usaha Tambak Warong Ikan. Dari kekurangan tersebut, yang perlu dilakukan pebisnis adalah kemampuan mengubah kekurangan tersebut menjadi kekuatan. Dan hal itu dapat dilaksanakan dengan menyusun strategi. Berikut penulis jabarkan mengenai kelemahan dari usaha Tambak Warong Ikan:

- a Kurangnya sarana transportasi untuk melakukan pengiriman barang
- b Masih belum dikenal oleh calon pelanggan

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.



- c Pemasok benih ikan lele yang berada di luar daerah Muara Enim
- d Pengalaman yang kurang dalam berternak lele

3. Peluang usaha Tambak Warong Ikan (*Opportunity*)

Tentu setiap bisnis pasti memiliki peluang yang secara langsung atau tidak langsung diketahui oleh pemilik bisnis. Pada bagian ini, penulis berhasil menganalisa peluang eksternal yang didapatkan oleh usaha Tambak Warong Ikan, yaitu:

- a Banyaknya tempat usaha kuliner yang berada di dekat usaha Tambak Warong Ikan
- b Banyaknya penjual ikan yang berjualan disekitar rumah penulis
- c Industri kuliner yang tidak akan pernah mati
- d Mulai tingginya kepedulian dan pengetahuan masyarakat akan kesehatan
- e Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi
- f Adanya komunitas pebisnis lele baik dalam usaha pembibitan atau pembesaran
- g Adanya Kebijakan pemerintah (GEMARIKAN) untuk menggerakkan masyarakat agar mengkonsumsi ikan.
- h Kondisi ekonomi Indonesia yang tumbuh positif sehingga berdampak pada tingginya daya beli masyarakat.

4. Ancaman usaha Tambak Warong Ikan (*Threat*)

Jika suatu bisnis memiliki peluang dari eksternal, tentu bisnis tersebut juga memiliki ancaman eksternal pula. Berikut hasil analisa penulis mengenai ancaman yang akan dihadapi:

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

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.

- a Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi kestabilan harga bahan pasokan dan harga jual
- b Kondisi iklim dan cuaca yang tidak tentu dapat menimbulkan beberapa penyakit pada lele

Untuk melihat strategi yang terbentuk dari adanya kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang perusahaan, maka Tambak Warong Ikan menyusun SWOT Matrix yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4**

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

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.

