

### BAB III

## ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

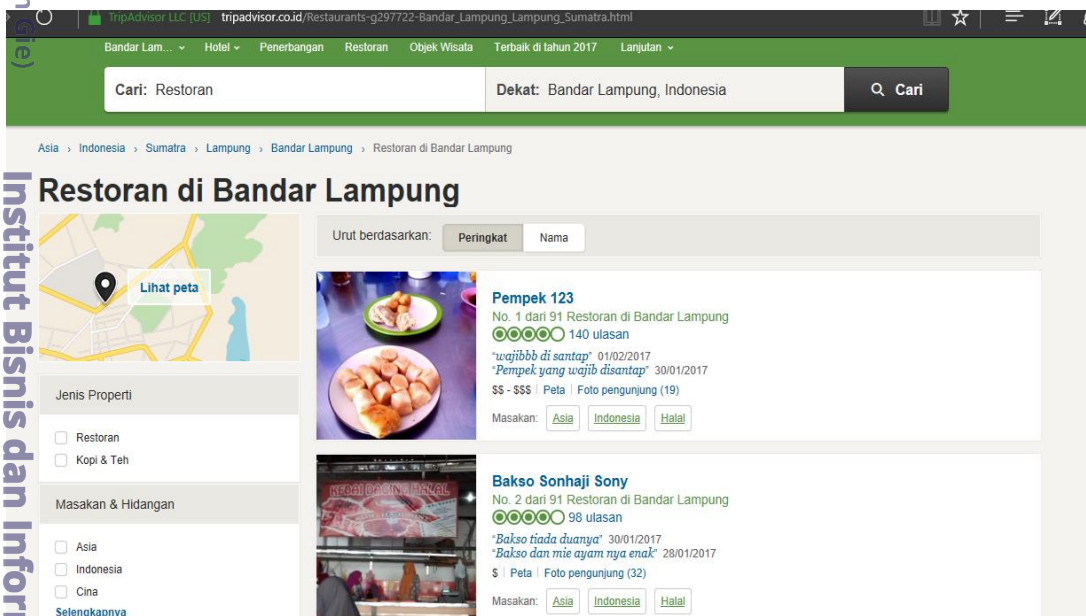
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Tren dan pertumbuhan industri perlu diketahui, apakah sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan atau tidak. Kesesuaian antara bisnis dengan tren dapat meningkatkan peluang untuk sukses karena sejalan dengan kecenderungan konsumen dalam membeli barang/ jasa. Kuliner yang terus bertumbuh juga menandakan bahwa bisnis memiliki peluang yang baik untuk maju. Tren bisnis makanan pada tahun ini masih dapat dikatakan sebagai peluang. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1

### Tren Industri Kuliner Bandar Lampung



Sumber: <http://www.tripadvisor.co.id/> (27 november 2016)

Berdasarkan gambar 3.1, situs [https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297722-Bandar\\_Lampung\\_Lampung\\_Sumatra.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297722-Bandar_Lampung_Lampung_Sumatra.html) (30 Januari 2017) restoran

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



rumah makan pempek merupakan yang terpopuler, dibandingkan dengan tempat makan lainnya seperti rumah makan padang, bakso, restoran *seafood*, kedai mie, maupun kafe. Jenis pengunjung yang datang antara lain seperti keluarga, pasangan, individu, maupun dijadikan tempat oleh sekelompok orang untuk bertemu rekan bisnisnya di tempat ini.

## B. Analisis Pesaing Sejati atau Langsung

Pesaing perlu diidentifikasi untuk menentukan strategi bersaing yang sesuai.

Dalam mengidentifikasikan pesaing, perlu dilihat apakah merupakan pesaing langsung atau bukan karena tidak semua pesaing itu merupakan pesaing langsung.

Pesaing langsung adalah pesaing yang memiliki berbagai kesamaan seperti produk, layanan, dan harga. Cara yang dilakukan penulis untuk menganalisis pesaing adalah:

1. Melihat produk dan layanan melalui situs resmi.
2. Melihat testimoni konsumen atas produk dan layanan pesaing.

Setelah melihat rentang harga dan jenis produk, pesaing yang telah diidentifikasi antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Profil Pesaing Sejati**

1. Pempek Nori	Alamat	Jalan Ikan Kakap No.46, Kota Bandar Lampung, Lampung
	Telepon	<a href="tel:(0721)481734">(0721) 481734</a>
	Website	-
	Email	-
2. Pempek 123	Alamat	Jl. Ikan Belanak No. 15, Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung
	Telepon	<a href="tel:(0721)474123">(0721) 474123</a>
	Website	-
	Email	-

Sumber :Pempek 707

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



**Tabel 3.2**  
**Analisis Pesaing Sejati**

Critical Success Factor	Pempek 707	Pempek Nori	Pempek 123
Harga	Rp. 4.000 – Rp. 25.000	Rp. 4.000 – Rp. 100.000	Rp. 6.750 -Rp. 260.000
Kualitas produk	Kualitas sesuai harga	Kualitas sesuai harga	Kualitas sesuai walau harga sedikit lebih mahal
Pelayanan	Kepuasan konsumen merupakan kepentingan yang utama, Responsif dalam pelayanan	Pelayanan baik, seperti tempat makan pada umumnya	Pelayanan cepat
Pemasaran	Promosi menarik serta gencar	Kurang melakukan promosi	Kurang melakukan promosi
Persaingan Harga	Ketat	Ketat	Kurang bersaing
Variasi Produk	Banyak	Sedang	Banyak
Pengalaman	Belum ada pengalaman berbisnis sebelumnya	Sudah ada pengalaman bisnis	Sudah memiliki pengalaman bisnis
Lokasi Usaha	Strategis	Sangat Strategis	Sangat Strategis

Sumber: Pempek 707

**Analisis Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Hukum (PESTEL)**

Analisis PESTEL adalah sebuah alat atau metode yang menganalisis kondisi eksternal perusahaan yang dapat memiliki pengaruh ke perusahaan, sehingga dapat direncanakan strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi eksternal. Berikut adalah analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technology, Environment, Legal*) dari usaha ini, antara lain:

1. *Political* (Politik)



Berbagai kebijakan pemerintah mengenai pendirian usaha mikro, kecil menengah, dan pembayaran pajaknya semakin mempermudah pendirian usaha baru.

Berdasarkan situs pemerintah <http://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/publikasi/paket-kebijakan-ekonomi>. Pertama kita dapat melihat untuk pembayaran pajak, yang semula harus 54 kali, dipangkas menjadi hanya 10 kali dengan sistem online. Kedua memulai usaha, awalnya 13 prosedur diubah menjadi 7 prosedur. Waktu dari 47 hari diubah menjadi 10 hari. Sumber ini di dapat dari situs resmi dalam paket ekonomi jilid 12.

Mudahnya pendirian usaha di Indonesia mempermudah banyak *industry* baru yang ingin mendirikan usahanya, maka di kondisi yang menguntungkan ini semua *industry* harus memanfaatkan peluang membuka usaha semaksimal mungkin.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Economic* (Ekonomi)

Peningkatan pendapatan perkapita diprovinsi lampung yang dapat dilihat pada bab 1 pada gambar 1.1 halaman 4 dapat dijadikan peluang untuk membuka usaha di kota Bandar Lampung. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukan bahwa tingkat kesejahteraan taraf hidup masyarakat disana terus meningkat.

3. *Social* (Sosial)

Saat ini gaya hidup masyarakat di kota Bandar Lampung sama dengan masyarakat di kota lainnya, dimana terlihat adanya tren untuk berkumpul di area public seperti *mall* dan tempat lainnya. Hal ini menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk membuka tempat makan khususnya makanan yang sudah familiar untuk masyarakat kota Lampung, seperti pempek dan makanan jajanan khas daerah Lampung lainnya.

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.



#### 4. *Technology* (Teknologi)

Perkembangan teknologi komputer sangat mempengaruhi proses bisnis. Terutama perkembangan teknologi *mobile* dalam bentuk aplikasi yang membuat konsumen semakin ingin dimanjakan dengan berbagai kemudahan yang ada. Misalnya untuk mengetahui lokasi tempat makan yang baik terdapat fitur *share* atau membagikan pengalaman ketika konsumen mengunjungi suatu tempat makan fisik. Contoh *website* untuk membagikan pengalaman bernama (<https://www.foursquare.com>).

Perusahaan harus menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah pembuatan *website*, aplikasi *mobile* serta *fanpage* di media sosial demi menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan citra merek dalam benak konsumen bahwa bisnis ini sudah modern. Bisnis juga harus lebih hati-hati dalam produk dan layanan karena kesalahan kecil pun dapat disebarkan oleh konsumen ke media sosial, yang akan menghancurkan citra merek.

Segi teknologi merupakan peluang sekaligus ancaman, peluang bahwa adanya aplikasi *mobile* dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dan ancaman bahwa dengan adanya penyebaran informasi yang cepat seperti media sosial dapat merusak reputasi bisnis. Penggunaan Internet melalui media sosial dikelola melalui peralatan yang dimiliki oleh pemilik maupun karyawan yang ada. Dana yang dikeluarkan untuk penggunaan internet sudah dibebankan pada biaya *internet marketing*.

#### 5. *Environment* (Lingkungan)

Pemilihan lokasi untuk memilih tempat yang baik sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis. Salah satu caranya memperhatikan *backward & forward integration* yaitu memperhatikan kedekatan lokasi dengan sumber bahan baku dan para calon konsumen. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *industry* yang ingin

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

membuka usaha. Lokasi perusahaan ini terletak di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Para penyedia bahan baku yang diperlukan menjual produknya tidak jauh dari lokasi di mana usaha ini berdiri.

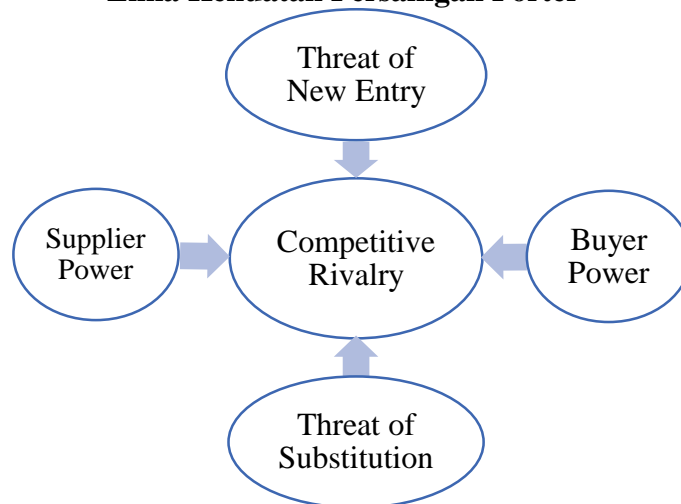
#### 6. *Legal* (Hukum)

Setiap bisnis harus menjalankan kewajibannya dalam mengurus surat izin mendirikan bisnis, membayar pajak. Hal tersebut wajib dilakukan karena adanya hukum. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara.

### D. Porter Five Forces Business Model

Lima kekuatan persaingan tentang analisis menurut Michael Porter dalam buku Fred R. David (2012:145) adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam berbagai industri.

**Gambar 3.2**  
**Lima Kekuatan Persaingan Porter**



Sumber : Fred R. David (2012:146)

Berdasarkan gambar di atas penulis akan melakukan analisis lebih lanjut terhadap teori lima kekuatan persaingan porter, antara lain:



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.



## 1. *Competitive Rivalry* (Persaingan Usaha Sejenis).

### a. Jumlah pesaing.

Rumah makan pempek ini tidak memiliki pesaing yang terlalu banyak, tidak seperti restoran yang sangat banyak jumlahnya. Banyaknya pesaing memang dapat mengancam bisnis, tetapi tidak semua pesaing memiliki daya saing yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan jumlah pesaingnya moderat.

### b. *Low switching cost* (beralih ke harga yang lebih rendah).

Ada beberapa rumah makan yang menjual berbagai jenis makanan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terutama dalam penentuan harga. Hal ini mempunyai arti bahwa peralihan konsumen kepada harga yang lebih rendah cenderung tinggi.

### c. Diferensiasi produk.

Konsumen suka dengan bisnis rumah makan yang memiliki cita rasa yang tinggi. Pempek merupakan makanan khas daerah sehingga memang tidak memiliki banyak variasi menu didalamnya.

Penulis menyimpulkan bahwa persaingan dalam industri rumah makan pempek terhadap diferensiasi produk adalah rendah, sehingga dapat diminimalisir jika memiliki citra rasa yang enak. Kesimpulan dari persaingan usaha sejenis tidaklah terlalu tinggi.

## 2. *Bargaining Power of Buyer* (Daya Tawar Pembeli).

### a. Pembeli sensitif terhadap harga.

Saat ini untuk wilayah Bandar Lampung tersedia berbagai bisnis makanan dan minuman, tentunya menjadi pertimbangan untuk menentukan harga jual. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, selain

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.



pembeli menyukai cita rasa yang tinggi terhadap produk yang dimakan, harga produk juga menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

b. Ketersediaan alternatif.

Terdapat jenis usaha lain yang dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman konsumen, seperti restoran/ rumah makan, dan pedagang makanan. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan pembelian konsumen tinggi, mereka sensitif terhadap harga produk. Hal ini menjadi ancaman bagi usaha ini, sehingga harus dengan hati-hati menetapkan harga produk, agar konsumen tidak berpindah ke alternatif lain yang tersedia.

3. *Threat of substitution* (Ancaman Produk Substitusi).

a. Ketersediaan barang substitusi.

Terdapat barang substitusi terhadap makanan pokok, seperti roti, makanan sejenisnya. Terdapat juga restoran dan pedagang makanan yang lain sebagai substitusi dari jasa.

4. *Bargaining power of supplier* (Daya Tawar Supplier).

a. Banyaknya jumlah pemasok.

Supplier makanan tidaklah dimonopoli oleh 1 pemasok saja, tetapi terdapat cukup banyak, dengan harga dan layanan yang berbeda-beda.

b. Produk yang hanya tersedia oleh supplier tertentu.

Bahan yang digunakan dalam bisnis ini cenderung tersedia dalam pasaran. Dapat disimpulkan bahwa *bargaining power of supplier* cukup rendah, sehingga menjadi peluang bagi usaha ini, yaitu dapat mencari

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





berbagai bahan baku dari berbagai sumber, dapat membandingkan harga bahan baku sehingga tercapai harga yang lebih murah.

5. *Threat of new entrants* (Ancaman Pesaing Baru).

a. Biaya pendirian yang tidak besar.

Pesaing baru dapat dengan cukup mudah masuk ke industri ini. Dikatakan cukup mudah untuk masuk ke industri karena dalam industri makanan dan minuman tidak ada paten atas produk, produsen dapat dengan bebas membuat variasi baru yang dapat menarik konsumen sehingga dapat menjadi ancaman terhadap bisnis.

b. Loyalitas konsumen akan *brand*.

Pada bagian ini tidak ada merek yang benar-benar memonopoli pasar. Tidak seperti dalam bisnis *fast food restaurant*/ restoran cepat saji seperti *Mc. Donald's* yang citra mereknya sudah sangat kuat sehingga sulit disaingi, dengan kata lain persaingan menjadi cukup ketat jika ada pesaing baru dan dibutuhkan waktu untuk dapat menyaingi sebuah merek yang sudah ada sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa pesaing baru menjadi ancaman bagi perusahaan karena mudahnya masuk ke industri, sehingga akan ada banyak jasa sejenis baru yang dapat menjadi kompetitor.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diformulasikan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Membangun citra merek yang kuat dengan memberikan produk dan pelayanan yang konsisten, sehingga akan tertanam dalam benak konsumen bahwa *brand* usaha ini selalu memberi *value* yang baik.



2. Membangun loyalitas konsumen. Cara yang digunakan adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:34) adalah dengan manajemen hubungan konsumen yang baik, tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi menyenangkan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan hal yang melebihi suatu ekspektasi konsumen. Strategi yang akan digunakan adalah dengan menjaga rasa pempek yang nikmat dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat menciptakan perspektif yang baik dari segi benak konsumen. Melakukan diferensiasi dan inovasi produk agar konsumen tidak bosan sehingga tidak berpindah ke jasa sejenis lainnya.
3. Menetapkan harga yang kompetitif, cenderung murah dengan melakukan perbandingan harga bahan baku dari berbagai sumber untuk mendapatkan harga bahan baku yang murah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Terdapat empat klasifikasi posisi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2014: 560) yaitu, *market leader*, *market challenger*, *market follower*, dan *market nicher*, *Market Leader*/ pemimpin dalam memasuki persaingan.

Perusahaan berada dalam industri dengan pangsa pasar terbesar.

1. *Market Leader*/ Pemimpin.

Suatu perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang paling besar.

2. *Market Challenger*/ Penantang.

Perusahaan penantang yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasar dalam industri.

3. *Market Follower*/ Pengikut.

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.



Perusahaan yang menjaga pangsa pasarnya dalam industri tanpa mencoba mengambil pangsa pasar yang lebih banyak.

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

**4. Market Nicher/ Ceruk.**

Perusahaan yang melayani segmen kecil yang diabaikan oleh perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Usaha ini termasuk dalam kategori *market challenger*/ penantang karena belum memiliki pangsa pasar, tetapi akan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai *market challenger*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 563), yaitu *full frontal attack* (serangan langsung), dan *Indirect attack* (serangan tidak langsung). Serangan langsung adalah dengan menyerang kekuatan kompetitor secara langsung, bukan kelemahannya. Serangan langsung dapat dilakukan jika produk, harga, dan promosi bisnis kita serupa dengan kompetitor. Sedangkan serangan tidak langsung adalah dengan menyerang kelemahan kompetitor, menyerang apa yang tidak dimiliki mereka.

Bisnis ini akan langsung mencoba menggunakan strategi serangan tidak langsung/ *indirect attack* karena memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki pesaing, yaitu variasi makanan dari kombinasi yang telah dilakukan.

**F Competitive Profile matrix**

*Competitive Profile Matrix* Menurut Fred R. David (2012:160), mengidentifikasi kompetitor utama perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya dalam hubungannya dengan posisi strategis sampel perusahaan. Bagian ini mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal, karenanya peringkat mengacu pada kekuatan dan kelemahan, di mana empat sama dengan sangat kuat, tiga sama

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.



dengan kuat, dua sama dengan lemah, satu sama dengan sangat lemah, Berikut hasil

analisis *Competitive Profil Matrix* penulis yang sumbernya ada di lampiran :

**Tabel 3.3**  
**Competitive Profil Matrix**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	707		Nori		123	
		Rating (Harapan)	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kualitas produk	0,26	3	0,78	3	0,78	4	1,04
Pelayanan	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Pemasaran	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
Persaingan Harga	0,21	4	0,84	4	0,84	3	0,63
Variasi Produk	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Pengalaman	0,02	1	0,02	3	0,06	4	0,08
Lokasi Usaha	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,37</b>		<b>3,38</b>		<b>3,57</b>

Sumber: Data yang diolah

Survey yang dilakukan oleh penulis ini direspon oleh 42 orang dengan total respon sebanyak 133 respon. Mengingat begitu ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner ini, maka usaha yang masih baru ini harus memiliki keunggulan dan memberi nilai yang beda untuk memenangi persaingan ini. Beberapa responden sebagian besar terdiri dari pelajar, sebanyak 98% mahasiswa atau pelajar, sedangkan dua responden lainnya adalah pekerja, yaitu sebanyak 2% dari total 42 responden yang ada di Bandar Lampung. Selanjutnya ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk menjalankan usaha ini dalam kaitannya dengan *Competitive Profil Matrix*, yaitu:

1. Kualitas Produk

Skor yang dihasilkan dari perusahaan pertama hingga ketiga memiliki daya saing yang seimbang dimana rating usaha sebesar 4 dan skor sebesar 0,78. Hal ini menandakan adanya perbedaan dari segi kualitas yang dihasilkan menurut *Competitive Profil Matrix*.

2. Pelayanan

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



Faktor kedua yaitu pelayanan. Tidak adanya perbedaan *rating* maupun skor dari ketiga perusahaan ini sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai kekuatan maupun kelemahan.

#### 3. Pemasaran

Promosi sebuah usaha sangatlah penting. Adanya promosi, dapat membantu usaha yang dijalankan menjadi lebih dikenal masyarakat. Terutama masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan di sebuah usaha. Survey yang telah dilakukan oleh penulis promosi mendapatkan bobot sebesar 4% atau 0.04, walaupun mendapat posisi kedua dari akhir dibandingkan faktor-faktor kunci lainnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa promosi merupakan hal yang penting baik bagi usaha yang baru maupun yang telah lama berdiri. Promosi dengan cara interaktif akan dilakukan yang mana perinciannya akan disajikan pada tabel 7.4. Cara promosi yang akan dilakukan akan dapat dilihat pada strategi pemasaran yang ada pada bab 9. Hal yang dilakukan tersebut dapat dipastikan untuk mendorong keinginan para calon pelanggan untuk datang, sehingga Pempek 707 akan berusaha memanfaatkan citra rasa yang dimiliki agar pengunjung tetap setia untuk kembali.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. Persaingan Harga

Biasanya konsumen pada negara berkembang untuk membeli sebuah produk sangat sensitif terhadap harga. Hal tersebut juga terlihat pada tabel di atas bahwa persoalan persaingan ini menempati posisi kedua setelah kualitas produk. Pempek 707 masih memiliki keunggulan bersaing dalam harga dikarekan Pempek 123 menetapkan harga yang relatif tinggi.

#### 5. Variasi Produk

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 pertama dan ketiga memimpin dalam variasi produk yang disediakan. Variasi produk menempati posisi keempat, dengan bobot 0,16 atau 16%. Konsumen sangat ingin memakan di tempat yang memiliki berbagai variasi menu dalam usahanya. Jika dibandingkan dengan perusahaan kedua. Hal ini dikarenakan perusahaan pertama dan ketiga memiliki variasi menu seperti es, makanan ringan serta makanan berat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**6. Pengalaman**

Pada bagian ini responden yang menjawab pengalaman hanya berjumlah 2 dari total 133 secara keseluruhan. Perusahaan pertama memiliki kelemahan di bidang pengetahuan, sehingga penulis akan terus belajar menjadi yang lebih baik lagi. Usaha Pempek 707 ini akan belajar dari pengalaman yang didapatnya dari berbagai hal antara lain seperti cara memperoleh kepuasan pelanggan, menjaga nama baik usaha, melakukan proses bisnis yang efisien dari usaha yang dilakukan pada evaluasi resiko pada halaman 101. Mempelajari tingkah laku konsumen dalam kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi produk pada halaman 58.

**7. Lokasi Usaha**

Sebagai perancang bisnis memilih lokasi usaha merupakan salah satu strategi yang jitu agar produk dapat dijual ke pasar yang tepat, serta kemudahan untuk mendapatkan bahan baku yang mana jarak antara lokasi usaha dengan pemasok tidak terlalu jauh. Pada bagian ini responden yang menjawab lokasi usaha merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing ada 17 dari total 133 dengan bobot 0,13 atau 13%. Lokasi Usaha yang didirikan oleh Pempek 707 masih dikategorikan sebagai tempat yang strategis

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel tersebut dapat dilihat dari total keseluruhannya total skor tertinggi dimiliki oleh perusahaan ketiga sebesar 3,57 dari

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.

total 4. Perusahaan kedua menempati posisi kedua dengan total skor sebanyak 3,38.

Perusahaan pertama menempati posisi terakhir penyebabnya kurang lebih sama dengan perusahaan kedua, dengan memperoleh skor 3,37 dikarenakan usaha ini baru memulai usahanya dan belum terlihat hasil nyatanya. Perusahaan satu hingga tiga dapat disimpulkan kuat secara internal, hanya saja perusahaan satu harus terus melakukan perbaikan agar lebih baik kedepannya.

### G. *Strength Weakness Opportunities and Threat Analysis*

Menurut Fred R. David (2012: 327), matriks SWOT adalah alat yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi:

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO fokus untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil kesempatan atas peluang eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah taktik bertahan yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berikut adalah analisis *SWOT* (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman) dari usaha ini, yaitu:

1. *Strengths*/ Kekuatan.

*Strengths* adalah kelebihan/ kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat bersaing. *Strengths* usaha ini antara lain:

- a. Variasi Produk.





Menyediakan variasi menu makanan yang sangat beragam jenisnya, yaitu berbagai macam pempek serta adanya diversifikasi produk, serta berbagai macam makanan seperti es maupun makanan ringan.

b. Pemasaran.

Usaha ini menggunakan suatu pembuatan *flyer* yang disebarakan kepada target konsumen seperti mahasiswa, pekerja, maupun individu lain yang sedang berdiri di wilayah publik.

c. Harga Yang Kompetitif.

Harga yang ditawarkan usaha ini cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sehingga hal ini dapat dijadikan kekuatan persaingan harga.

2. *Weaknesses/* Kelemahan.

*Weaknesses* adalah kelemahan internal perusahaan yang menghambat perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. *Weakness* dari usaha ini antara lain:

a. Kurangnya pengalaman bisnis.

Penulis sebagai pebisnis baru belum memiliki pengalaman nyata dalam menjalani bisnis sehingga terdapat kemungkinan terjadinya hal yang kurang memuaskan konsumen. Hal yang perlu dilakukan harus mempelajari bisnis yang dijalankan.

b. Belum adanya loyalitas pelanggan.

Sebagai bisnis baru, tentu belum memiliki loyalitas konsumen. Hal ini berdampak pada pemasukan yang tidak stabil.

c. Reputasi brand yang belum terbentuk.

Rumah makan pempek belum dikenal karena merupakan bisnis yang baru sehingga membutuhkan waktu untuk dikenal oleh masyarakat sekitar.

© 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.





### 3. *Opportunities*/ Peluang.

*Opportunities* adalah peluang yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan. Kesempatan yang dapat dimanfaatkan antara lain:

a. *Gross Domestic Products* setiap tahun naik.

*Gross Domestic Products* yang meningkat memberi kesempatan bagi bisnis untuk melakukan penjualan yang lebih gencar karena daya beli masyarakat yang meningkat, di mana hal ini dapat dilihat pada bab satu.

b. Perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang terjadi memungkinkan konsumen, melakukan segala hal termasuk ketika ingin mencari makanan melalui aplikasi *mobile*, dengan demikian memungkinkan usaha ini untuk dijalankan. Usaha ini akan memanfaatkan rating usaha agar banyak konsumen tertarik untuk mencoba menu yang disediakan.

c. *Bargaining power of supplier*.

Bahan baku dalam bisnis kuliner ini mudah dicari di berbagai tempat, sehingga dapat dibandingkan mana yang biayanya lebih murah, sehingga dapat menekan harga produk.

d. Konsumen sensitif terhadap harga.

Merupakan peluang usaha dikarenakan harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibandingkan pesaing.

### 4. *Threats*/ Ancaman.

*Threats* adalah ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat mengancam eksistensi perusahaan. *Threats* yang dihadapi antara lain:

a. Banyaknya jumlah pesaing.

## © 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.



Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mudah dimasuki oleh perusahaan baru karena biaya pendirian yang tidak terlalu mahal, dan juga mudah keluar dari industri jika memiliki performa yang kurang baik, sehingga jumlah pesaing industri makanan dan minuman cukup banyak. Terdapat ancaman bahwa pesaing baru yang dapat mengambil pangsa pasar usaha ini.

b. *Bargaining power of buyer* (kekuatan permintaan pembeli).

Konsumen dapat dengan mudah beralih ke jasa lainnya karena banyaknya pilihan, dan harga produk yang memang bukan barang mewah yang sulit didapat.

c. Ketersediaan substitusi

Konsumen berpotensi beralih ke barang substitusi seperti restoran dan pedagang sejenis.

Dari analisis SWOT di atas, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

a. Menggunakan teknik pemasaran kreatif untuk meningkatkan jumlah pelanggan (S1,S3,O1,O2,O3)

Ketika penerapan antara pemasaran berjalan dengan kreatif, produk yang dibuat juga menarik dan juga memiliki citra rasa yang enak maka ketika calon pelanggan datang dan merasakan kenikmatan dari berbagai jenis produk yang dimiliki maka tidak memungkinkan calon pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan tetap.

b. Menekan biaya produksi untuk meningkatkan pendapatan (S2,O4)

© 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.



Harga yang kompetitif pada usaha ini dikarenakan biaya untuk menghasilkan suatu produk terbilang sedikit, sehingga hal ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan kedepannya nanti.

## 2. Strategi WO

### a. Terus belajar membangun bisnis (W1, O1, O2, O3, O4)

Hal yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis terkait dengan usaha yang dijalankan antara lain mempelajari tingkah laku konsumen yang ada di mana bisnis dijalankan, selalu membaca berita guna mendapatkan pengetahuan, mempelajari tingkah laku penjual.

### b. Membuat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen (W2,W3,O2)

Keunggulan produk harus diperlihatkan dalam hal ini. Pengetahuan calon konsumen yang kurang akan produk dipastikan menjadi salah satu faktor sebuah usaha sepi, maka dari itu penulis akan menjabarkan teknik pemasaran yang baik agar calon konsumen menjadi loyal serta menyadari apa yang usaha ini jual kepada mereka.

## 3. Strategi ST

### a. Promosi persuasif untuk mengkonsumsi makanan dan minuman sehat (S2,S3,T1,T2)

Kekuatan usaha ini terletak pada persaingan harga, pemasaran, serta variasi produk. Selain harganya murah tetapi produk yang dijual pada rumah makan Pempek 707 juga sehat. Hal tersebut dapat menimbulkan keinginan calon konsumen untuk datang serta memilih produk di usaha ini dibandingkan dengan membeli produk pengganti lainnya.

## © 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.



#### 4. Strategi WT

- a. Melakukan evaluasi dari seluruh masukan pihak eksternal maupun internal (W1,W2,W3,T1,T2,T3)

Ketika terjadi kekurangan yang ada di dalam operasi usaha, maka perlu dilakukan evaluasi. Contohnya ketika ada kekurangan yang terjadi dalam segi kebersihan restoran maka hal tersebut perlu dievaluasi dari segi sumber daya manusianya, sehingga pencemaran nama baik perusahaan dapat dikurangi. Umpan balik negatif akan berubah menjadi umpan balik positif. Evaluasi ini akan berperan penting kepada loyalitas pelanggan yang pernah datang karena puas dengan kebersihan rumah makan ini. Masukan dari pihak internal mengenai kenyamanan bekerja juga perlu dipertanyakan. Jika sudah baik maka dipertahankan, jika belum perlu dievaluasi.

#### **© 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.



**Tabel 3.4  
SWOT Matrix**

SWOT MATRIX	Strengths	Weaknesses
	1. Variasi produk	1. Kurangnya pengalaman bisnis
	2. Harga yang kompetitif	2. Belum Adanya Loyalitas Pelanggan
3. Pemasaran	3. Reputasi brand yang belum terbentuk	
Opportunities	SO	WO
1. Konsumen sensitif terhadap harga	1. Menggunakan teknik pemasaran kreatif untuk meningkatkan jumlah pelanggan (S1,S3,O1,O2,O3) Dijabarkan pada halaman 80	1. Terus belajar membangun bisnis agar bertumbuh pesat (W1,O1, O2, O3, O4) Dijabarkan pada halaman 36 pada pengalaman 58, 101
2. <i>Gross Domestic Products</i> setiap tahun naik	2. Menekan biaya produksi untuk meningkatkan pendapatan (S2,O4) Dijabarkan pada halaman 50	2. Membuat pemasaran yang dapat memikat konsumen (W2,W3,O2) dijabarkan pada halaman 63
3. Perkembangan teknologi		
4. <i>Bargaining power of suppliers</i> rendah		
Threats	ST	WT
1. Jumlah pesaing ketat	1. Promosi persuasif untuk mengkonsumsi makanan pempek sehat (S2,S3,T1,T2) dijabarkan pada halaman 80	1. Melakukan evaluasi dari seluruh masukan pihak eksternal maupun internal (W1,W2,W3,T1,T2,T3) Dijabarkan pada bagian tim manajemen halaman 105
2. Ketersediaan substitusi		
3. Feedback Negatif dari pelanggan		

Sumber: Data yang diolah

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