

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PASAR

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Seorang pemilik bisnis harus dapat melakukan analisis industri bisnisnya.

Analisis industri dilakukan agar seorang pemilik bisnis mampu mengetahui tindakan apa saja yang harus dilakukan agar bisnis yang akan dijalankan dapat sukses. Faktor – faktor yang diperhatikan adalah permintaan industri yang berarti permintaan masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh suatu industri. Yang ditinjau adalah permintaan konsumen yang naik maupun turun. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga dapat menjadi faktor kunci yang perlu diteliti agar bisnis dapat menyesuaikan dengan situasi lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:79), tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri mikro dan kecil saat ini sedang didukung oleh pemerintah agar dapat berkembang. Hal ini dikarenakan usaha skala mikro dan kecil dapat dikatakan sebagai *infant industry* atau industri yang baru dan harus dijaga agar dapat meningkatkan pendapatan pemerintah. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis mengenai jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menurut provinsi, tahun 2013 – 2015 di badan pusat statistik adalah sebagai berikut.

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 3.1
Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi, 2013 – 2015

Provinsi	2013		2014		2015	
	Jumlah Perusahaan menurut provinsi (unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (unit)		Jumlah Perusahaan menurut provinsi (unit)	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
DKI Jakarta	20.738	19.172	15.110	22.748	28.378	6.616

Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1004>, diakses Oktober 2016

Dapat dilihat pada data di atas bahwa usaha mikro dan usaha kecil mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke 2015. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil meningkat secara perlahan setiap tahunnya.

Pada saat ini makanan dan minuman bukan hanya menjadi kebutuhan semata – mata individu lagi, melainkan saat ini menjadi tren dikarenakan mulai munculnya makanan – makanan yang berbentuk unik. Makanan dan minuman sudah menjadi alasan bagi para individu untuk berkumpul dan bersantai bersama teman – temannya pada era modern saat ini.

Bisnis di industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh penulis mengenai distribusi PDB (Produk Domestik Bruto) atas harga berlaku menurut lapangan usaha (Persen), 2012 – 2015 di badan pusat statistik adalah sebagai berikut.



Tabel 3.2

Distribusi PDB Seri 2010 Atas Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2012 - 2015

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	[Seri 2010] Distribusi PDB Seri 2010 Atas Harga Berlaku (Persen)			
	2012	2013	2014	2015
Industri Makanan dan Minuman	5,31	5,14	5,32	5,61

Sumber: (<http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/828>;
<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1199>, diakses Oktober 2016)

Dapat dilihat dari data di atas bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari beberapa tahun terakhir. Data di atas berdasarkan distribusi PDB atas harga berlaku menurut lapangan usaha setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri ini masih memiliki daya tarik sehingga bisnis pada industry makanan dan minuman akan memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

Industri makanan dan minuman memiliki banyak bentuk, salah satunya yaitu bisnis *café*. Keberadaan *café* makin lama makin menjamur. Selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, *café* menjadi alternatif tempat berkumpul dan bersantai. Di Jakarta, setidaknya ada lebih dari 300 *café* yang beroperasi, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo). Semua ini menandakan bahwa bisnis pada bidang *café* cukup diandalkan dan menjanjikan.

Untuk memperoleh proyeksi pertumbuhan industry *café* di Jakarta, penulis melakukan observasi melalui pencarian data primer jumlah pertumbuhan *café* di provinsi DKI Jakarta selama periode 2010 sampai Mei 2015. Dari hasil observasi didapatkan data-data sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



Gambar 3.1
Pertumbuhan *cafe* di Jakarta Utara
Pada Tahun 2012-2016



Sumber: Lampiran 1

Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pertumbuhan *cafe* di Jakarta Utara sejak tahun 2012 sampai 2016 menunjukkan perubahan yang besar dalam waktu singkat dan terus meningkat setiap tahunnya.

B Analisis Pesaing Sejati / Langsung

Persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam sebuah usaha atau bisnis. Karena bisnis dapat diistilahkan sebagai sebuah persaingan atau kompetisi untuk mendapatkan keuntungan. Setiap bisnis diharapkan untuk memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Untuk menyusun strategi, perlu terlebih dahulu dilakukan analisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Pesaing adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang yang sama dan mempunyai produk yang sama juga. Salah satu kunci untuk mencapai

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.



keberhasilan suatu usaha adalah dengan menganalisa para pesaing tersebut, dengan melihat kelebihan dan kekurangannya. Hal ini diperlukan untuk dapat melihat strategi mana yang cocok untuk diterapkan pada usaha ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552-559), ada beberapa langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- Jenis produk yang ditawarkan.
- Melihat besarnya pasar yang dikuasai.
- Identifikasi peluang dan ancaman.
- Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

2. Menentukan sasaran penting

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

3. 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.

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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.

5. 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.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan langkah – langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, maka ada 2 pesaing yang penulis temukan dari *Break Cup Café*, yaitu:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a. Nama Usaha | : Bogem Jakarta |
| Tahun Berdiri | : 2016 |
| Alamat | : Jl. Elang Laut Boulevard Blok B,
No. 47 – 48, Jakarta |
| Instagram / Jumlah <i>Followers</i> | : bogem.jkt / 1.263 (Oktober 2016) |

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.



- b. Nama Usaha : Golem Board Game
 Tahun Berdiri : 2016
 Alamat : Jl. Boulevard Raya RA11 No. 7,
 Kelapa Gading, Jakarta Utara
 Instagram / Jumlah *Followers* : golemboardgame / 1.790
 (Oktober 2016)

Tabel 3.3
Pesaing Utama *Break Cup Café*

No.	Nama Pesaing	Kedudukan	Rentang Harga	Kekuatan
1	Bogem Jakarta	Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara	20.000/orang/jam	Join dengan Café lain
2	Golem Board Game	Kelapa Gading, Jakarta Utara	20.000/orang/jam	Join dengan Café lain

Sumber: *Break Cup Café*

C Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legalitas)

Analisis PESTEL adalah analisis terhadap faktor eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal. PESTEL digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis. Arah analisis PESTEL adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi, arah perusahaan, rencana pemasaran, atau ide. Dimana analisis ini cukup mempengaruhi perusahaan, karena melalui analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan.

1. Politik

Kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah. Di era pemerintahan Bapak Jokowi dan Bapak Jusuf Kalla sekarang ini, setiap bentuk usaha khususnya UMKM mendapat kemudahan dalam mengurus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perijinan. Kebijakan pemerintah pusat tersebut dapat dikatakan selaras dengan pemerintahan Gubernur DKI Jakarta yaitu Bapak Basuki Tjahaja Purnama atau yang akrab dipanggil Bapak Ahok. Bapak Ahok membuat kebijakan baru mengenai perijinan seperti PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu). PTSP sendiri dikenal dengan layanan cepat satu pintu dari para PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Tahun 2016 merupakan awal Indonesia memasuki tahun dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Menurut www.gajimu.com, yang diakses pada Oktober 2016, MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara – negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak meminimalisasi hambatan – hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. MEA dapat diartikan sebagai kondisi dimana masyarakat yang berasal dari negara ASEAN dapat melakukan aktivitas bisnis bebas dan gratis dalam kawasan ASEAN tersebut.

Melihat kondisi politik Indonesia saat ini, masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri makanan dan minuman khususnya industri *café* ke depan. Namun dengan perijinan yang mudah tersebut, pesaing dari usaha di industri makanan dan minuman juga akan berkembang pesat mengingat besarnya peluang usaha. Dengan kondisi MEA, dapat menambah peluang usaha di industri makanan dan minuman khususnya industri *café* karena kondisi MEA akan mengundang banyaknya pekerja asal negara ASEAN yang akan menetap di Indonesia.

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.



2. Ekonomi

Kemenperin mencatat, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang strategis dan berperan penting bagi pertumbuhan industri non migas. Hal ini ditunjukkan seperti yang dikutip dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1130865/34/industri-mamin-nasional-butuh-vitamin-hadapi-mea-1471022209> dengan laju pertumbuhan positif sebesar 8,20% pada triwulan II tahun 2016.

Melihat ulasan tersebut penulis yakin bahwa industri makanan dan minuman khususnya industri *café* akan terus didukung oleh pemerintah karena pendapatan dari industri makanan dan minuman terus menunjukkan laju pertumbuhan yang positif.

3. Sosial

Dalam industri makanan dan minuman tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu saat ini sudah mengubah *needs* atau kebutuhan yaitu mengkonsumsi agar dapat bertahan hidup menjadi *wants* atau keinginan. Faktor sosial sangat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Melihat perubahan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat saat ini dimana banyak individu yang hanya bermain sendiri di rumah. Contohnya adalah pelajar pada hari libur. Pada hari kerja adalah para orang dewasa.

Oleh karena itu, karena industri *café* merupakan tempat yang membuat setiap individu saling berinteraksi dan dapat berkumpul bersama maka dari segi sosial pertumbuhan bisnis dikatakan cukup baik.

© 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. Teknologi

Pada era ini penggunaan teknologi di Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat. Hal itu ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan aplikasi di Indonesia, khususnya pada aplikasi media sosial. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki respon yang baik akan hal ini. Contohnya seperti aplikasi media sosial *Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Path, Snapchat, Instagram* dan lain sebagainya. Dalam hal ini, teknologi khususnya penggunaan dan ketergantungan masyarakat Indonesia akan media sosial akan menjadi peluang yang bagus untuk usaha ini kedepannya. Pemanfaatan media sosial dalam usaha ini dapat digunakan terbesar dalam hal promosi. Karena segmen konsumen yang dituju sebagian besar adalah para pengguna yang menggunakan media sosial.

5. Lingkungan

Untuk industri makanan dan minuman, lingkungan dapat diartikan sebagai lokasi yang menjadi tempat dimana sebuah rumah makan dibuka. Lokasi yang dipilih tentunya harus strategis. Selain lokasi harus strategis, lokasi yang dipilih untuk membuka sebuah tempat makan merupakan lokasi yang aman. Hal ini diperlukan agar individu yang hendak datang sebagai calon pelanggan merasa bahwa sebuah tempat makan berada di lokasi yang aman sehingga akan merasa nyaman untuk mendatangi sebuah tempat makan.

6. Legal

Seperti yang sempat disinggung pada aspek politik, bahwa pada era pemerintahan Pak Jokowi dan Pak Jusuf Kalla pertumbuhan usaha

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



khususnya UMKM sangat diprioritaskan. Begitu pun dengan kebijakan yang diterapkan oleh Bapak Basuki Tjahaja Purnama sebagai Gubernur DKI. Bapak Ahok menerapkan sistem PTSP untuk semua perijinan, yang mana akan menjadi sangat cepat dan efektif untuk mendaftarkan usaha baru. Selain itu mengurangi pungutan liar yang terjadi dalam proses layanan masyarakat tersebut. (sumber : <http://pelayanan.jakarta.go.id/>)

Oleh karena itu, untuk aspek legal tidak akan menjadi kesulitan untuk mendirikan sebuah usaha yang sah secara hukum. Namun hal ini dapat menjadi ancaman karena akan timbul banyak pesaing baru akibat kemudahan ini.

D Analisis Pesaing (*Porter's Five Forces Business Model*)

Menurut Fred R. David (2012:145), “Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan:

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

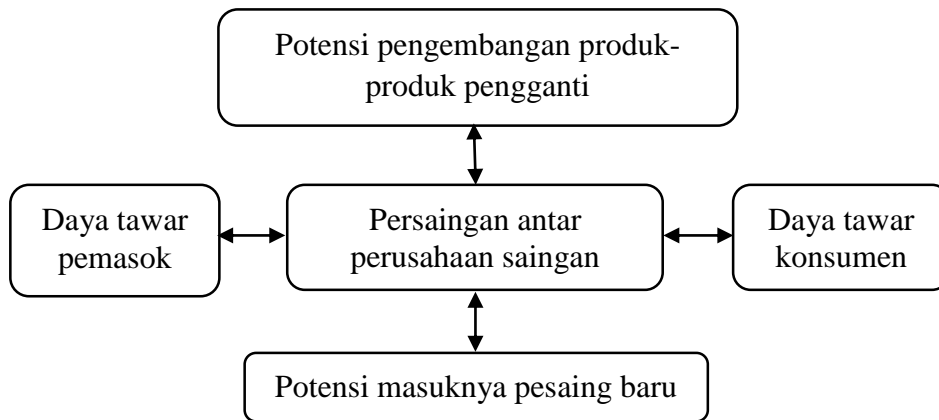
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 3.2

Porter's Five Forces Business Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : Fred R. David Tahun 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Tj. Salemba 4. Buku 1. Edisi 12. Hal 146

1. Persaingan Antar Perusahaan Saingan

Perusahaan saingan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis, dalam kasus ini adalah sesama rumah makan dalam bentuk *café*. Persaingan dalam bisnis ini sangatlah tinggi, mengingat sudah banyaknya perusahaan sejenis. Namun dengan strategi persaingan harga didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan kualitas layanan jasa yang diberikan, penulis yakin dapat bersaing dan sukses dalam usaha di industri *café* ini.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Potensi masuknya pesaing baru cukuplah besar, mengingat besarnya peluang pada usaha ini dan proses perijinan yang cukup mudah untuk dilakukan. Banyak pesaing baru yang akan bermunculan dengan menawarkan kelebihan nya masing-masing. Namun dalam usaha industri makanan dan minuman khususnya *café*, faktor rekomendasi

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



atau biasa dikenal dengan *Word of Mouth* adalah peluang terbesar keberhasilan usaha di industri ini.

3. Potensi Pengembangan Produk – Produk Pengganti

Pada umumnya produk – produk pengganti dalam perusahaan jasa tidak ada produk pengganti, karena sifat jasa yang unik dan berbeda tergantung pada penyedia jasanya. Namun untuk makanan dan minumannya bias digantikan dengan makanan dan minuman lain. Walaupun bentuk makanan dan minumannya berbeda tetapi memberikan hasil yang sama, yaitu enak dan mengenyangkan dapat menjadi produk pengganti. Oleh karena itu, potensi pengembangan produk – produk pengganti dapat cukup mempengaruhi bisnis kuliner ini.

4. Daya Tawar Pemasok

Keberadaan dan peranan pemasok sangat krusial untuk bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Tanpa pemasok maka sulit bagi usaha ini untuk dapat beroperasi. Pemasok maupun produsen ingin emmberikan harga yang masuk akal, perbaiki kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya kesepakatan sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

5. Daya Tawar Konsumen

Kesuksesan bisnis pada industri makanan dan minuman sangat terpengaruh oleh harga yang ditawarkan oleh sebuah rumah makan. Apabila harga yang ditawarkan mahal dan tidak *worth it* maka bisnis tersebut akan sulit sukses. Namun, karena setiap individu memerlukan konsumsi makanan dan minuman setiap harinya maka daya tawar konsumen tidak akan menjadi

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



masalah selama harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E Analisis Posisi Perusahaan di Pasar

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 (2009:332) 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

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.



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 atau bahkan memiliki *cash flow* negatif 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.

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.

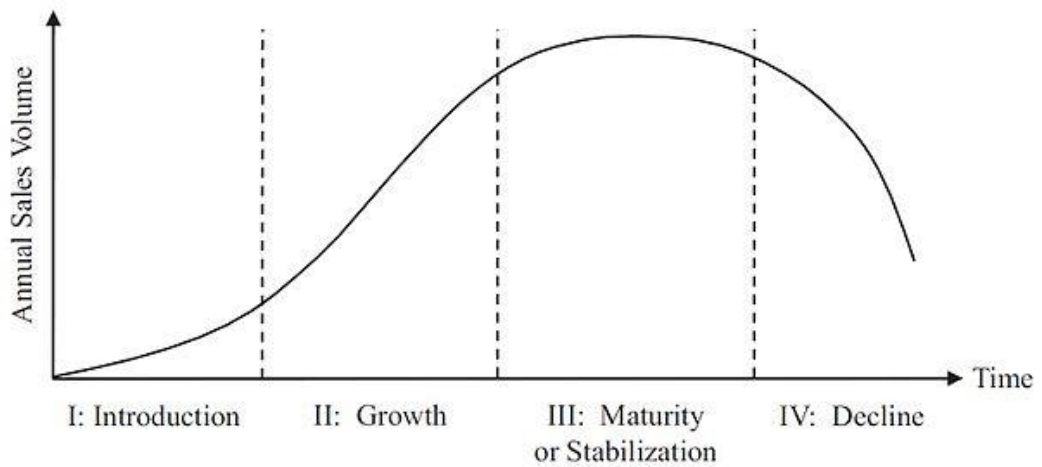


4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. 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.

Gambar 3.3
Industry Life Cycle



Sumber: Kotler dan Keller (2009:332)

Pada siklus hidup produk, posisi usaha *Break Cup Café* masih berada pada tahap pengenalan produk. Jenis pelayanan jasa yang ditawarkan *Break Cup Café* sama seperti *board game café* lainnya sehingga perlu program pemasaran yang lebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai jenis pelayanan khusus yang membedakan *Break Cup Café* dengan pesaing 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.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **F Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix* (CPM))**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis *Competitive Profile Matrix* atau yang biasa dikenal dengan CPM berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu usaha dari pesaing utama.

Penulis menyebarkan kuisisioner untuk mengetahui tentang hal – hal yang paling penting dalam menentukan keunggulan sebuah *café*, dan dari data yang sudah diolah didapat hasil bahwa terdapat 7 buah faktor kunci penentu keberhasilan dalam membuka sebuah usaha *café*, yaitu:

1. Kualitas produk (*Product*)

Kualitas produk (*Product*) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,23 yang didapat dari 23 orang responden dari 99 jawaban menjawab kualitas produk. Di sini penulis memberikan peringkat untuk *Break Cup Cafe* 4 (empat) karena setelah melakukan survey ke tempat pesaing utama, didapat bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh pesaing masih sedikit sementara penulis memiliki rencana untuk memiliki variasi produk yang lebih banyak dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) memiliki bobot kedua tertinggi yaitu 0,19 yang didapat dari 19 responden dari 99 jawaban menjawab harga. Di sini penulis memberikan peringkat 4 setelah mengamati pesaing utama bahwa harga yang akan ditawarkan penulis sama dengan harga yang ditawarkan pesaing utama. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa harga sama – sama kuat untuk setiap pesaing utama.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pelayanan

Pelayanan memiliki bobot 0,17 yang didapat dari 17 responden dari 99 menjawab pelayanan. Penulis memberikan peringkat 2 kepada *Break Cup Café*. Hal ini dikarenakan para pesaing utama melakukan sewa tempat untuk tempat – tempat yang sudah ada sebelumnya yaitu melakukan kerja sama dengan *café*. Sedangkan *Break Cup Café* baru akan masuk dan membuka *café* sendiri sehingga dari sisi pelayanan masih kalah.

4. Lokasi

Lokasi memiliki bobot 0,14 yang didapat dari 15 responden dari 99 menjawab lokasi. Penulis memberikan peringkat 3 pada *Break Cup Café*. Hal ini dikarenakan lokasi dari ketiga *café* cukup berjauhan sehingga dari sisi lokasi memiliki target secara geografis yang berbeda.

5. Fasilitas

Fasilitas memiliki bobot 0,13 yang didapat dari 14 responden dari 99 menjawab fasilitas. Penulis memberikan peringkat 2 pada *Break Cup Café*. Hal ini dikarenakan sesuai pengamatan penulis terhadap kedua pesaing utama yaitu Golem BG dan Bogem Jkt merupakan gabungan antara *café* biasa dengan pesaing sehingga dari sisi fasilitas *Break Cup Café* masih perlu modal yang lebih besar kedepannya.

6. Promosi

Promosi memiliki bobot 0,10 yang didapat dari 11 dari 99 responden menjawab promosi. Penulis memberikan peringkat 3 pada *Break Cup Café* karena *Break Cup Café* akan melakukan promosi yang besar 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.



pembukaan dan tidak kalah dari kedua pesaing utama sehingga dapat bersaing dari sisi promosi.

7. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman memiliki bobot 0,04 yang didapat dari 4 dari 99 responden menjawab pengalaman. Penulis memberikan peringkat 1 pada *Break Cup Café* karena penulis masih belum berpengalaman dalam membuka usaha sementara kedua pesaing utama sudah berpengalaman selama 1 tahun sebelum penulis membuka usaha.

Setelah diketahui pesaing utama dari *Break Cup Café*, maka berikut merupakan analisis CPMnya:

Tabel 3.4
Tabel Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	<i>Break Cup Café</i>		Golem BG		Bogem Jakarta	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
<i>Product</i>	0,23	4	0,92	3	0,69	3	0,69
<i>Price</i>	0,19	4	0,76	4	0,76	4	0,76
Pelayanan	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Lokasi	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Fasilitas	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39
Promosi	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
<i>Experience</i>	0,04	1	0,04	3	0,12	2	0,08
Total	1,00		3,04		3,19		3,15

Sumber: data diolah oleh penulis melalui kuisioner

Setelah melakukan skoring berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa *Break Cup Café* memiliki skor total 3,04 dimana *Break Cup Café* masih kalah dari kedua pesaing utama. Hal ini menunjukkan bahwa *Break Cup Café* masih harus meningkatkan faktor – faktor yang menjadi kelamahan *Break Cup Café*.

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.



G. Analisis SWOT

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis SWOT menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), 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 internal negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan.

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

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha *Break Cup Café*:

1. Kekuatan (*strengths*)
 - a. Harga yang kompetitif.
 - b. Kualitas produk dari bahan baku terbaik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Memiliki lokasi yang strategis.
- d. Promosi yang menarik.
2. Kelemahan (*weaknesses*)
 - a. Pengalaman penulis dalam usaha ini masih minim.
 - b. Fasilitas yang diberikan belum selengkap perusahaan pesaing.
 - c. Pelayanan yang masih kurang profesional.
3. Peluang (*opportunities*)
 - a. Kesadaran akan perlunya berkumpul bersama teman.
 - b. Perkembangan *social media* dan internet yang melaju pesat.
 - c. Daya tawar pemasok yang tidak tinggi karena banyaknya pemasok di *industry café*.
 - d. Daya Tawar Konsumen masih rendah karena sedikit *café* yang bergerak di bidang *board game café*.
4. Ancaman (*threats*)
 - a. Mudahnya masuk pesaing baru karena perizinan yang mudah.
 - b. Persaingan dengan pesaing utama yang ketat.

Untuk melihat strategi – strategi yang terbentuk dari adanya kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang perusahaan, *Break Cup Café* menyusun SWOT Matrix yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5**

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 3.5
Break Cup Café
Tabel Analisis SWOT Matrix

<p>STRENGTHS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang kompetitif 2. Kualitas produk dari bahan baku terbaik 3. Memiliki lokasi yang strategis 4. Promosi yang menarik 	<p>WEAKNESSES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam usaha ini masih minim 2. Fasilitas yang diberikan belum lengkap 3. Pelayanan yang kurang profesional 	
<p>OPPORTUNITIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan perlunya berkumpul bersama teman 2. Perkembangan <i>social media</i> dan internet yang melaju pesat 3. Daya Tawar Pemasok yang tidak tinggi karena banyaknya pemasok di industri <i>café</i>. 4. Daya Tawar Konsumen masih rendah karena sedikit <i>café</i> yang bergerak di bidang <i>board game café</i>. 	<p>SO STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat akun – akun <i>social media</i> dan memberikan diskon – diskon serta paket – paket pilihan. (S4,O2) 2. Melakukan kerja sama dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok untuk mendapat bahan baku yang segar dan biaya produksi yang rendah. (S2,O3,O4) 	<p>WO STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan membuat <i>event</i> dengan mengundang pakar pemain <i>board game</i> sebagai tamu undangan melalui <i>social media</i>. (W2,O2)
<p>THREATS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah nya masuk pesaing baru 2. Persaingan dengan pesaing utama 	<p>ST STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengundang <i>food blogger</i> untuk makan gratis. (S4,T2) 2. Membagikan informasi melalui <i>flyer</i> berisi katalog produk dan jam operasional ke daerah sekitar. (S3,S4,T1) 	<p>WT STRATEGIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaln hubungan yang baik dengan pesaing dalam arti sama – sama <i>update</i> informasi atas <i>board game</i> yang baru agar dapat terjadi kerja sama yang menguntungkan dengan pesaing (W1,W2,W3,T1,T2)

Sumber: data diolah oleh penulis

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.