



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Suatu industri berbeda antara satu dan lainnya didasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa datang. Tingkat perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak dalam satu range tertentu mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan persaingan akan menggunakan alat dan teknik tertentu bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan. Analisis industri dan pesaing diperlukan bagi suatu usaha yang akan didirikan, hal ini diperlukan untuk mengetahui kelemahan serta kelebihan yang dimiliki oleh bisnis yang kita miliki, mengetahui kelebihan serta kelemahan pesaing kita, melihat prospek bisnis yang akan kita jalankan kedepannya, serta menentukan strategi-strategi apa yang akan kita gunakan kedepannya supaya bisnis yang kita buat dapat tetap bertahan di tengah sengitnya persaingan antar bisnis yang ada. Tanpa melakukan analisis industri dan persaingan suatu bisnis dikhawatirkan sulit untuk bertahan ketika menghadapi kendala-kendala yang terjadi saat bisnis tersebut berjalan karena kurang adanya strategi yang direncanakan sebelumnya ketika bisnis tersebut mengalami masalah di tengah jalan saat bisnis tersebut dijalankan. Oleh karena itu setiap bisnis yang hendak dimulai wajib melakukan analisis industri dan pesaing supaya bisnis tersebut mengetahui potensi dirinya dibanding para pesaingnya serta mampu menangani dengan baik setiap permasalahan yang muncul saat proses bisnis berlangsung.

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

Hak Cipta Diduduki Oleh - Undang

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



A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Banyaknya acara – acara memasak yang ada di televisi saat ini baik acara televisi di dalam negeri dan acara televisi di luar negeri membuat banyak orang saat ini memiliki minat kembali untuk belajar memasak. Mereka memandang kegiatan memasak sebagai hal yang menyenangkan dan tengah populer pada saat ini. Kursus memasak dapat membantu seseorang meningkatkan kemampuannya memasak berbagai macam menu. Untuk menampung minat mereka yang senang memasak, maka didirikan kursus masak bagi mereka yang ingin menambah keahliannya dalam memasak. Kursus masak yang ada pada saat ini terbuka bagi remaja, mahasiswa, ibu rumah tangga dan mereka yang bekerja pada bidang lainnya. Belakangan ini peserta kursus tidak hanya diikuti oleh ibu – ibu rumah tangga saja tetapi juga banyak diikuti oleh mahasiswa dan siswa SMA, mungkin karena banyak acara memasak di televisi sehingga anak muda tidak lagi gengsi untuk belajar memasak.

Mengenai pilihan pendidikan, tergantung dari tujuan masing-masing. Memasak bisa menjadi hobi seseorang, tetapi dapat pula menjadi profesi. Peminat kursus masak singkat umumnya mereka yang sebelumnya mempunyai profesi seperti dokter, insinyur, guru atau pegawai swasta yang kemudian ingin bisa memasak. Sementara pilihan pendidikan program pendidikan rutin bagi mereka yang ingin memiliki keahlian secara profesional. Melihat perkembangan dunia kuliner yang cepat, profesi Chef dapat menjanjikan masa depan yang lebih baik. Jika tidak menemukan lapangan kerja yang sesuai, keahlian memasak dapat kita gunakan untuk membuka usaha yang relatif tak habis diminati konsumen dari berbagai kalangan.

(Sumber: <http://edukasi.kompas.com/read/2013/05/07/17411690/Belajar.Memasak.demi.Masa.Depan> , diakses pada 1 Februari 2017).

© Hakipta milik BIKS (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 BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



Melalui kesempatan ini penulis ingin ikut membantu masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan serta kemampuannya dalam memasak dengan mendirikan jasa kursus masak dengan spesialisasi masakan Indonesia. Dengan mengikuti kursus masak, setiap peserta akan didampingi oleh instruktur-instruktur memasak yang sudah ahli di bidangnya serta membimbing setiap peserta supaya dapat mahir memasak dan memiliki pengetahuan yang baik dalam pengolahan makanan. Diharapkan dengan adanya kursus masak ini, masyarakat yang hendak mendirikan bisnis kuliner dan menjadi pekerja di bidang kuliner dapat dengan baik menguasai setiap teknik memasak yang kelak dapat membuat karir di bidang kuliner maupun bisnis yang dijalankan pada bidang kuliner dapat mengalami keberhasilan.

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.



B. Analisis Pesaing Sejati / Langsung

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Hasil dari analisis tersebut memutuskan dimana kita akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Pesaing dideskripsikan dan dianalisis, pesaing di evaluasi, serta kemudian tindakan pesaing pun diprediksi secara tepat. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. termasuk mempelajari produk pesaing.

Kursus masak lainnya yang dapat menjadi pesaing langsung dari *Yellow Rice Culinary Center* yaitu kursus masak yang berada di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya. Kelapa Gading merupakan salah satu sentra kuliner terbesar yang ada di Jakarta, dapat kita lihat begitu banyaknya usaha kuliner yang begitu banyak bertambah setiap waktunya. Perkembangan kuliner yang begitu pesat di Kelapa Gading tentu membuat banyak orang ingin lebih mempelajari bidang kuliner, Hal ini membuat usaha jasa kursus masak menjadi salah satu jasa yang diperlukan terutama bagi orang yang ingin bekerja di bidang kuliner maupun bagi pengusaha kuliner. Melalui pertimbangan inilah penulis mewaspadai pesaing yang ada di lokasi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik BIKG (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 BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



Berikut merupakan daftar pesaing dari *Yellow Rice Culinary Center* pada tahun 2016:

© Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Jakarta Culinary Center

Jenis Usaha : Kursus Masak

Bidang Usaha : Pendidikan

Segmentasi Harga : Middle High (Rp 750.000,00 – Rp 75.000.000,00)

Program Kursus : Culinary Professional Management, Decorating Cake Program, Professional Program, Intensive Pastry & Bakery, Saturday Program & Mahir Memasak.

Alamat : @ Artha Gading Mall (Atrium Paris), Lt. 2F/ B1/ 21-25, Jl. Artha Gading Selatan No.1, Jl. Artha Gading Selatan No.1, Kelapa Gading, Jakarta Utara 14240.

Alamat Website : www.jakartaculinarycenter.com

Kontak : (+62 21) 4586 4544, 4586 3843, 4586 4063

2. Maison Bleu Center of Culinary Art

Jenis Usaha : Kursus Masak

Bidang Usaha : Pendidikan

Segmentasi Harga : Middle High (Rp 500.000,00 – Rp 69.000.000,00)

Program Kursus : Basic Course, Intermediate Course, Advanced Course, Junior Course, & Short Course.

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.



Alamat : Jl. Gading Kirana Timur Blok A11 No 9, Kelapa Gading , Jakarta
14240.

Alamat Website : www.maisonbleu.id

Kontak : +62 21 453 4348/49

3. I Cook Culinary Center

Jenis Usaha : Kursus Masak

Bidang Usaha : Pendidikan

Segmentasi Harga : Middle Low (Rp 400.000,00 – Rp 30.000.000,00)

Program Kursus : ICC Class, Speciality Class, Private Class, & Bar Class

Alamat : Jl Sunter Paradise Timur Raya Blok F 21 No. 37, Jakarta Utara 14350.

Alamat Website : www.i-cookculinary.com

Kontak : +62 21 6409151

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. Analisis PESTEL

C Saat kita hendak mendirikan suatu bisnis maka kita perlu mengetahui bagaimana bisnis tersebut beroperasi, apa saja yang mempengaruhi bisnis tersebut, faktor apa yang paling mempengaruhi bisnis yang hendak kita jalankan dan bagaimana kelangsungan operasional bisnis tersebut. Selain faktor internal dari suatu bisnis kita tidak dapat mengesampingkan faktor yang berasal dari luar bisnis atau faktor eksternal, dalam hal ini internal organisasi tidak dapat berbuat banyak terhadap faktor yang berasal dari luar tersebut. Oleh karena itu kita diharapkan memiliki pengetahuan terhadap faktor-faktor eksternal atau yang berasal dari luar bisnis yang kita miliki terutama saat kita hendak mengembangkan bisnis yang kita miliki, menambah tenaga kerja pada bisnis kita dan perencanaan-perencanaan strategi yang akan dilakukan.

Kesalahan seseorang ketika hendak mendirikan bisnis biasanya hanya melihat secara mikro lingkungan bisnisnya. Padahal mengetahui lingkungan organisasi bisnis secara makro sangat diperlukan supaya suatu bisnis dapat menghindari masalah-masalah yang dapat timbul di kemudian hari akibat kurangnya analisis terhadap lingkungan bisnisnya secara makro. Diperlukan teknik analisis yang akurat mengenai analisis terhadap lingkungan makro tersebut yaitu dengan menggunakan PESTEL Analysis, yang termasuk di dalam analisis PESTEL yaitu analisis terhadap faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



Berikut merupakan analisis PESTEL dari *Yellow Rice Culinary Center*:

1. Politic (Politik)

Politik merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Politik tersebut terkait dengan kebijakan-kebijakan atau peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh negara. Telah kita ketahui bersama bahwa pada saat ini sudah dilaksanakannya MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean, Hal ini membuat bisnis yang berasal dari Negara-negara Asean tersebut bebas masuk ke Indonesia salah satunya dalam bidang pendidikan formal maupun pendidikan non formal seperti kursus masak. Dengan adanya potensi masuknya pesaing sejenis dari luar negeri *Yellow Rice Culinary Center* harus menetapkan kualitas pendidikan yang terbaik sehingga dapat bersaing dengan baik dengan pesaing yang berasal dari luar Indonesia.

2. Economy (Ekonomi)

Situasi ekonomi yang ada di suatu negara akan mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Dalam membentuk suatu bisnis kita harus memiliki perencanaan-perencanaan serta strategi-strategi yang harus dilakukan terhadap suatu iklim ekonomi yang bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Dengan perubahan iklim ekonomi yang dapat terjadi setiap saat kita harus menentukan strategi yang tepat untuk setiap iklim ekonomi yang terjadi. Iklim ekonomi yang dapat berubah tersebut antara lain krisis moneter, inflasi, tingkat pendapatan dan kenaikan harga pokok makanan karena adanya kelangkaan pasokan terhadap bahan baku makanan. Hal-hal tersebut memang tidak dapat diprediksi kapan akan terjadi namun *Yellow Rice Culinary Center* akan menyiapkan strategi supaya perubahan ekonomi tersebut tidak berpengaruh besar terhadap jalannya operasional dari kursus masak yang dijalankan.

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.



3. Social (Sosial)

Kehidupan sosial yang ada di Indonesia telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika sebelumnya masyarakat Indonesia lebih gemar memasak sendiri di rumah dan memiliki resep keturunan keluarga secara turun temurun yang dapat dipraktikkan, namun budaya tersebut mulai berubah karena semakin sibuknya masyarakat sehingga mereka tidak memiliki waktu lagi untuk memasak sehingga mengakibatkan kemampuan memasak yang dimiliki masyarakat pada jaman sekarang sangat berkurang, dapat kita lihat pada jaman dahulu setiap orang terutama anak perempuan memiliki keahlian untuk memasak sejak kecil namun pada generasi saat ini sangat sedikit orang termasuk wanita yang memiliki keahlian memasak yang baik. Mereka lebih memilih untuk makan bersama keluarganya ke restoran, hal ini yang membuat industri kuliner berkembang pesat karena tingginya permintaan dari konsumen. Kurangnya keahlian memasak yang baik serta tumbuhnya industri kuliner yang semakin pesat membuat penulis ingin mendirikan kursus masak supaya dapat mengedukasi calon pengusaha kuliner, ibu rumah tangga, serta calon Chef supaya dapat mahir memasak terutama makanan Indonesia yang saat ini mulai diperhitungkan bahkan di luar negeri.

4. Technology (Teknologi)

Perkembangan teknologi yang ada di Indonesia pada saat ini sudah berkembang dengan cukup pesat. Apabila sebelumnya handphone merupakan barang yang mewah dan hanya dimiliki oleh golongan kelas atas namun pada saat ini perangkat teknologi tersebut sudah dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat dari seluruh golongan mulai dari golongan menengah kebawah sampai dengan golongan atas. Jika handphone pada jaman dahulu hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan pendek namun sekarang handphone dapat digunakan untuk mengakses internet dengan biaya murah. Jaman dahulu sebelum



Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang pesat, internet merupakan sesuatu yang mahal dan jarang orang yang menggunakan internet. Dengan perkembangan teknologi yang pesat tersebut *Yellow Rice Culinary Center* memiliki keuntungan terutama dalam hal promosi karena kami dapat dengan mudah membuat iklan di internet bahkan tanpa perlu mengeluarkan biaya, selain itu dengan kemajuan teknologi kami juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan calon maupun konsumen dari jasa kami ini.

5. Environment (Lingkungan)

Prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan memperhatikan dan menjaga lingkungan hidup di sekitarnya. Manusia dan alam/lingkungan harus memiliki timbal balik atau suatu tindakan yang saling menguntungkan supaya setiap pihak baik itu manusia ataupun lingkungan tidak mengalami kerugian di satu pihak. Setiap pebisnis harus memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya supaya tidak ada yang merasa dirugikan dengan adanya kegiatan bisnis yang kita lakukan.

Salah satu bentuk eksploitasi berlebihan oleh manusia adalah perburuan hewan langka untuk dijadikan bahan makanan manusia. Sejak zaman dulu, hewan-hewan eksotis yang sulit ditemukan telah dijadikan kuliner ekstrem yang biasanya hanya disiapkan untuk kalangan bangsawan. Banyak sekali fauna yang sudah mulai sulit ditemukan karena perburuan besar-besaran untuk keperluan konsumsi manusia. Penyu hijau, lumba-lumba, dan ikan hiu adalah beberapa di antaranya. Pemerintah negara yang bersangkutan umumnya sudah mengeluarkan larangan untuk mengonsumsi dan komersialisasi hewan-hewan tersebut sebagai bahan makanan. Tetapi masih banyak juga pihak tak bertanggungjawab yang tak mengindahkan larangan ini dan terus mengeksploitasi hewan-hewan tersebut.



Yellow Rice Culinary Center berkomitmen untuk membantu pemerintah dalam hal ini dengan tidak menggunakan bahan baku hewan-hewan langka yang dilarang untuk dikonsumsi untuk menjaga kelestarian hewan tersebut. Hewan yang dilarang diperdagangkan atau dikonsumsi seperti contohnya kepiting telur, menteri kelautan dan perikanan RI yaitu Ibu Susi Pudjiastuti melarang penangkapan serta konsumsi kepiting telur selain itu hewan seperti ikan hiu yang biasanya dijadikan hidangan sirip ikan hiu juga dilarang karena populasi ikan hiu yang semakin berkurang.

6. Legal (Hukum)

Hukum ataupun kebijakan-kebijakan di Indonesia merupakan sesuatu yang harus ditaati oleh setiap orang yang menjalankan bisnis di Negara ini. Setiap bisnis yang dijalankan tidak boleh melanggar peraturan yang ada, apabila suatu bisnis melakukan pelanggaran terhadap kebijakan maupun peraturan yang telah ditetapkan maka Pemerintah memiliki hak untuk memberikan hukuman kepada bisnis tersebut mulai dari peringatan, denda terhadap pelanggaran yang dilakukan, hukuman penjara, sampai dengan pencabutan usaha terhadap bisnis yang bersangkutan. Sebagai contoh untuk kursus masak yang akan dijalankan ini harus memiliki izin usaha maupun membayar pajak sebagai kewajiban bagi setiap pengusaha.

Pada saat ini Direktorat Pembinaan dan Kelembagaan Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal Departemen Pendidikan Nasional melakukan revitalisasi perizinan bagi lembaga-lembaga kursus di seluruh Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan lembaga kursus yang benar-benar berkualitas dan setiap lembaga kursus harus mempunyai nomor induk yang dapat dilihat secara online. Dengan begitu, masyarakat dapat melihat secara langsung lembaga kursus tersebut sudah terdaftar atau belum. Lembaga kursus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

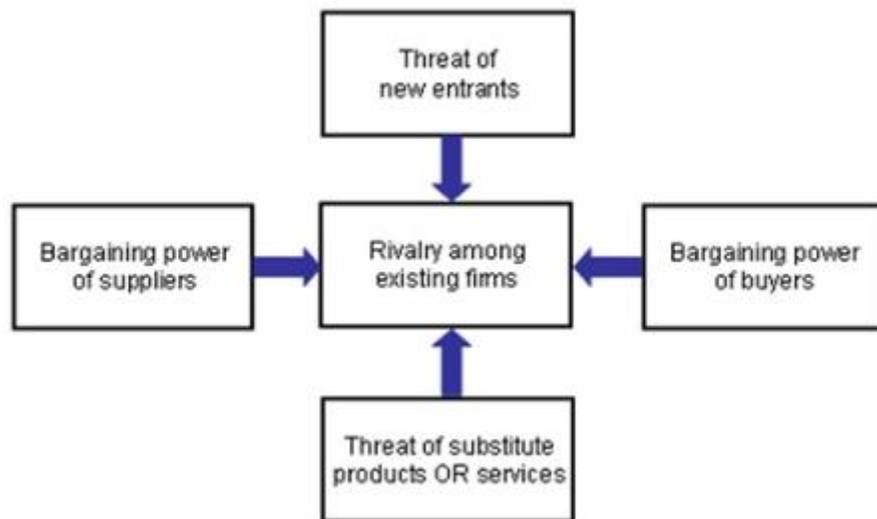


D. Porter Five Forces Analysis

Five Forces Model atau yang lebih dikenal dengan Porter Five Forces adalah suatu metode untuk menganalisis industri dan pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang dipublikasikan oleh Michael E Porter, seorang profesor dari Harvard Business School pada tahun 1979. Menurut Five Forces Model ada lima hal yang dapat menentukan tingkat persaingan dan daya tarik pasar dalam suatu industri. Daya tarik dalam konteks ini mengacu pada profitabilitas industri secara keseluruhan. Hasilnya, setelah analisis dilakukan maka akan dapat di nilai apakah industri tersebut masih menarik atau tidak menarik. Menurut Five Forces Model, sebuah industri disebut tidak menarik bila kombinasi dari five forces menurunkan profitabilitas secara keseluruhan. Sebuah industri disebut menarik bila kombinasinya menunjukkan profitabilitas yang menjanjikan.

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model



Sumber: Barringer dan Ireland (2016 : 176)

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 BI KIG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Daya tawar dari pembeli

Kekuatan daya tawar pembeli bisa kita melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Sebagai bisnis kursus kuliner yang baru akan didirikan, *Yellow Rice Culinary Center* telah menganalisis situasi-situasi yang ada serta menetapkan strategi bisnis yang tepat. Dengan masih kurangnya jumlah kursus masak yang ada serta semakin meningkatnya orang yang hendak menekuni bisnis kuliner sebagai pekerjaan ataupun sebagai bidang bisnisnya hal ini membuat daya tawar dari penyedia jasa lebih kuat. *Yellow Rice Culinary Center* memiliki nilai tambah antara lain konsep yang unik yaitu hanya masakan khas Indonesia yang dipelajari dalam kurikulumnya yang belum pernah diterapkan oleh kursus masak resmi lainnya yang bersertifikasi.

2. Daya tawar dari pemasok

Pemasok mempunyai daya tawar yang tinggi bila pemasok tersebut menjadi satu-satunya penyedia bahan baku bagi perusahaan lain yang membutuhkan inputnya. Artinya, pemasok dapat memonopoli harga maupun kuantitas barang apabila tidak ada pemasok lain yang menyediakan bahan baku tersebut bagi perusahaan. Semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa, maka semakin besar kesempatan konsumen untuk menawar tetapi apabila sebaliknya apabila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan untuk melakukan tawar menawar kepada pemasok. Bahan baku *Yellow Rice Culinary Center* menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapatkan. Saat ini sudah banyak tersedia pemasok / supplier yang menyediakan jasanya bagi bisnis / jasa kuliner seperti cafe, restoran ataupun sekolah masak. Dengan banyaknya pemasok bahan



baku makanan saat ini terutama bahan makanan lokal membuat daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi dikarenakan banyaknya pilihan pemasok / supplier yang diinginkan.

3. Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama

Hambatan masuk merupakan berbagai faktor yang akan menghambat pendatang baru memasuki suatu industri. Hambatan masuk yang rendah akan mengakibatkan suatu industri mengalami penurunan profitabilitas dengan cepat karena semakin meningkatnya persaingan di antara perusahaan dalam satu industri. Sebaliknya dalam hambatan masuk industri yang tinggi, diasumsikan akan dapat mempertahankan daya tarik industri untuk jangka waktu yang panjang. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya hambatan masuk yaitu kebutuhan modal, diferensiasi produk, hak paten, kemudahan akses ke bahan baku, hak pengelolaan / perijinan dan kemudahan dari pemerintah. *Yellow Rice Culinary Center* didirikan untuk berdiri dengan jangka waktu yang lama, untuk itu kami perlu menjaga reputasi kursus masak ini supaya dapat bersaing dengan pesaing dalam industri yang sejenis. Cara yang akan dilakukan oleh *Yellow Rice Culinary Center* yaitu dengan meningkatkan kualitas kursus masak ini di mata masyarakat baik dalam kualitas pelajarannya, kualitas tenaga pendidiknya, harga yang ditawarkan serta menghasilkan lulusan-lulusan terbaik sehingga meskipun nantinya akan bermunculan sekolah kuliner yang lain, *Yellow Rice Culinary Center* akan tetap dipilih oleh masyarakat karena sudah memiliki reputasi serta kualitas yang dimiliki dalam hal jasa pendidikan kuliner.



4. Ancaman dari produk substitusi (pengganti)

Persaingan terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk/jasa yang sama sehingga menimbulkan persaingan langsung, melainkan bisa juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Produk seperti itu dinamakan produk substitusi. Dalam hal ini *Yellow Rice Culinary Center* tidak hanya menghadapi persaingan ataupun ancaman dari kursus masak lainnya saja namun mendapatkan persaingan pada saat ini dalam bentuk banyaknya buku masak yang beredar dan mudah diperoleh di toko buku, internet yang mempermudah seseorang untuk memperoleh resep makanan serta beberapa pengetahuan tentang cara memasak yang baik dan benar, serta kursus masak tidak resmi yang menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi orang yang ingin belajar memasak. Untuk itu *Yellow Rice Culinary Center* harus mengedukasi masyarakat melalui sarana-sarana promosi bahwa belajar melalui kursus masak akan lebih mudah dan efisien bagi seseorang untuk dapat lebih cepat mahir memasak serta segala keperluan, fasilitas dan perlengkapan belajar memasak sudah dipersiapkan dengan lengkap sehingga seseorang tidak perlu repot-repot lagi untuk membeli segala perlengkapan memasak yang mahal saat hendak belajar memasak.

5. Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama

Di dalam industri terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang melakukan inovasi dapat menikmati profit yang besar pada saat pesaing lain belum memasuki pasar yang sama. Tetapi persaingan yang terjadi pada saat ini sudah memasuki tahap Wild. Hal ini ditandai dengan semakin cepatnya pesaing memperoleh akses teknologi sehingga dalam waktu yang relatif singkat mereka akan dapat menghasilkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

produk yang serupa dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan Innovator. Untuk itu penulis tidak memperlakukan apabila suatu hari nanti ada sekolah kuliner yang menerapkan konsep yang sama, namun penulis lebih mementingkan kepuasan konsumen serta mendapatkan pengalaman yang terbaik serta tidak terlupakan ketika menempuh pendidikan di *Yellow Rice Culinary Center*. Kami juga memberikan harga yang kompetitif karena menggunakan bahan baku lokal untuk praktek masakan Indonesia & sertifikasi dari Depdiknas supaya setiap lulusan dari *Yellow Rice Culinary Center* dapat memperoleh sertifikat keahlian terutama keahlian spesialisasi masakan khas Indonesia. Nilai tambah tersebutlah yang dapat membedakan suatu bisnis dalam industri yang sama sehingga konsumen dapat mempertimbangkan memilih, dilihat dari manfaat yang didapat konsumen terhadap perusahaan tersebut.



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.



E. Analisis posisi dalam persaingan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 295), “*Product Life Cycle is the course of a product’s sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity, and decline.*” Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, Daur Hidup Produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya. Terdiri dari lima tahap yaitu: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan yaitu:

1. Tahap Pengembangan Produk (*Product Development*)

Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk bar. Selama pengembangan produk, perusahaan tidak memiliki penjualan atau penjualan sama dengan nol, dan biaya investasi perusahaan umumnya tinggi.

2. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Periode dimana pertumbuhan penjualan perusahaan lambat ketika produk dikenalkan di pasar, perusahaan masih belum dapat melihat keuntungan karena tingginya biaya perkenalan untuk produk tersebut.

3. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang meningkat.



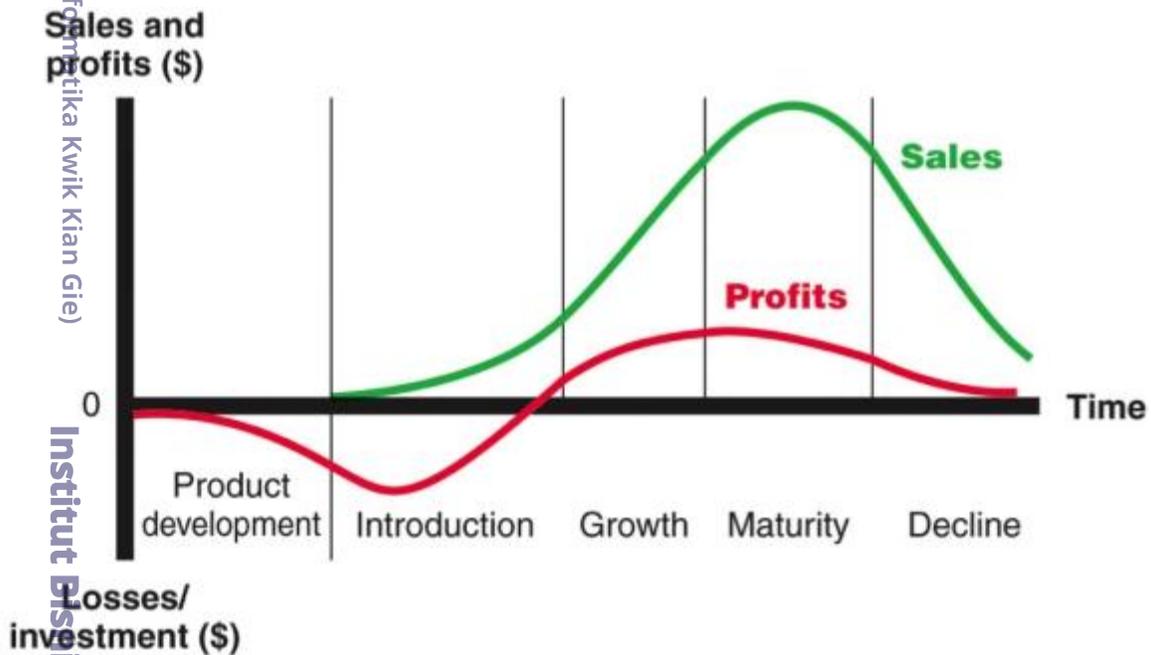
4. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Periode penurunan dari pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan dari pembeli potensial. Tingkat keuntungan menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari kompetisi di pasar.

5. Tahap Penurunan (*Decline*)

Periode ketika penjualan jatuh dan keuntungan rendah.

Gambar 3.2
Product Life Cycle



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014 : 296)

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



Berdasarkan siklus hidup produk diatas, *Yellow Rice Culinary Center* akan mengalami life cycle produk/jasa yang sama yaitu berawal dari Introduction sampai dengan Decline. Pada tahap pengenalan produk/jasa akan dilakukan dengan cara menyewa booth / pameran pada acara bazaar terutama acara bazaar dengan tema kuliner, selain itu pada tahap pengenalan ini akan diberikan promo-promo yang menarik. Tahap yang paling ditakuti oleh setiap penyedia produk atau jasa adalah tahap Decline karena pada tahap terakhir ini suatu produk / jasa sudah ketinggalan jaman karna kurangnya inovasi-inovasi ataupun pembaruan-pembaruan yang dilakukan oleh penyedia produk / jasa, untuk itu sejak tahap Growth diperlukan inovasi dengan membuat program-program menarik supaya pelanggan tidak merasa jenuh dengan program ada. Diharapkan dengan adanya inovasi yang dilakukan tersebut dapat membuat *Yellow Rice Culinary Center* dapat tetap bertahan dalam persaingan yang ada.

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.



F. Analisis Competitive Profile Matrix

© Dalam dunia usaha, pengetahuan tentang kemampuan dan posisi perusahaan/organisasi adalah penting. Pengetahuan ini diperoleh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pengetahuan tersebut dapat berupa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan, kapasitas mesin pabrik kita, keadaan jaringan pemasaran, komposisi sales representative kita, keadaan jaringan pemasok, hal-hal yang akan dilakukan oleh para pesaing, serta peluang-peluang yang mungkin ada. Apabila pengetahuan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan efektif, maka keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai dengan mudah.

Manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan dengan dilakukannya pengelolaan informasi sebagai sumber pengetahuan antara lain waktu pembuatan produk/pelayanan lebih pendek, menentukan keputusan lebih cepat, memperbaiki hubungan dengan customer, dan menciptakan peluang lebih besar dalam berinovasi.

Competitive Profile Matrix terdiri dari komponen-komponen berikut ini:

1. Critical Success Factors

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

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. Rating (peringkat)

Peringkat dalam Competitive Profile Matrix memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap Critical Success Factors, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

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

3. Weight (Bobot)

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



4. Total Weighted Score

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Nilai Weight / bobot yang terdapat pada tabel dibawah didapat oleh penulis dengan melakukan pembagian kuesioner kepada 48 orang responden dengan ketentuan setiap responden dapat memilih satu atau beberapa faktor yang dianggap paling penting terhadap faktor-faktor yang mendasari seseorang untuk memilih suatu kursus kuliner yang terdiri dari 7 pilihan faktor yaitu kualitas / mutu pengajaran, daya saing harga, strategi promosi, fasilitas, lokasi, manajemen dan legalitas. Dari hasil kuesioner tersebut diperoleh 37 responden yang memilih faktor kualitas mutu/ pengajaran, 22 responden yang memilih faktor daya saing harga, 9 responden yang memilih faktor strategi promosi, 27 responden memilih faktor fasilitas, 19 responden memilih faktor lokasi, 15 responden memilih faktor manajemen dan 13 responden memilih faktor legalitas. Total pilihan dari 48 responden yaitu 142 pilihan yang diberikan oleh responden terhadap pilihan faktor-faktor yang diberikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBI Kias (Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Tabel 3.1

Tabel Bobot Competitive Profile Matrix

Faktor	Jumlah Responden yang Memilih	Perhitungan	Bobot
Kualitas / mutu pengajaran	37	$(37 : 142) \times 100\%$	0,26 / 26%
Daya saing harga	22	$(22 : 142) \times 100\%$	0,16 / 16%
Strategi promosi	9	$(9 : 142) \times 100\%$	0,06 / 6%
Fasilitas	27	$(27 : 142) \times 100\%$	0,19 / 19%
Lokasi	19	$(19 : 142) \times 100\%$	0,13 / 13%
Manajemen	15	$(15 : 142) \times 100\%$	0,11 / 11%
Legalitas	13	$(13 : 142) \times 100\%$	0,09 / 9%
Total	142	-	1 / 100%

Sumber: Lampiran 19

Di bawah ini merupakan tabel yang menjelaskan lebih detail lagi mengenai Competitive Profile Matrix dimana *Yellow Rice Culinary Center* dibandingkan dengan tiga pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Ditaring 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 IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 3.2

Tabel Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Bobot	Yellow Rice Culinary Center		Jakarta Culinary Center		Maison Bleu Center of Culinary Art		I-Cook Culinary Center	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Mutu Pengajaran	0,26	4	1,04	4	1,04	3	0,78	3	0,78
Daya Saing Harga	0,16	4	0,64	1	0,16	2	0,32	3	0,48
Strategi Promosi	0,06	4	0,24	1	0,06	4	0,24	3	0,18
Fasilitas	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57	3	0,57
Lokasi	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Manajemen	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Legalitas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Total	1,00	3,50		2,93		2,77		2,87	

Sumber: Tabel 3.1, Lampiran 19

Keterangan:

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

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

1. Hak cipta milik IBI KKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

4 = major strength, 3 = minor strength, 2 = minor weakness, 1 = major weakness

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

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.



G. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 sisi yang berbeda, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan.

Penjelasan mengenai komponen analisis SWOT:

1. Strength (S) yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya. Contohnya bila suatu perusahaan unggul dalam teknologinya, maka perusahaan tersebut dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengisi segmen pasar yang baru.

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

3. Opportunities (P) yang merupakan analisis peluang, kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja 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.

bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut.

4. Threats (T) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dihadapi perusahaan selama proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan makin berbelit – belit.



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 3.3

Matrix SWOT

<p>Matriks SWOT</p>	<p>Kekuatan (S)</p>	<p>Kelemahan (W)</p>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak masyarakat yang menyukai masakan Indonesia. 2. Banyak masyarakat yang tertarik membuka bisnis kuliner. 3. Banyak masyarakat yang belum memiliki keahlian memasak dan ingin menguasai keahlian memasak. 4. Banyak masyarakat yang berminat mengikuti kursus masak. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan baku lokal dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin (S1, O1). 2. Mendirikan lokasi kursus di sekitar pusat kuliner (S2, O2). 3. Menyebarkan informasi serta promosi menarik melalui sosial media & brosur, supaya masyarakat tertarik menggunakan jasa kursus masak (S3, O3, O4). 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak kursus dan murid menentukan hari serta jam kelas yang dapat diikuti setelah murid melakukan pendaftaran kelas (W1, O4). 2. Melakukan penambahan jumlah tenaga kerja saat terjadi penambahan jumlah murid diatas jumlah yang sudah diperkirakan (W1, O1, O2, O3).

© 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.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>4. Membuat video demo masak & disebar melalui sosial media (S4, O3, O4).</p>	
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Pesaing dalam bidang kursus masak yang sudah berdiri lebih dahulu.</p> <p>2. Tempat kursus masak yang belum terlalu dikenal karena masih baru berdiri.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mencantumkan harga program kursus yang menarik di media promosi (S1, T1).</p> <p>2. Memasang papan nama yang mudah dilihat di depan bangunan kursus (S2, T2).</p> <p>3. Mengadakan program kelas coba gratis setiap 4 bulan (S3, S4, T2).</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memberikan kualitas pelayanan & pengajaran yang lebih baik dibanding pesaing, supaya konsumen dan calon konsumen merasa puas dengan jasa kursus (W1, T1, T2).</p>

Sumber: Tabel 3.2, Lampiran 18

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa *Yellow Rice Culinary Center* dengan menggunakan tabel Matrix SWOT bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal maupun eksternal perusahaan. *Yellow Rice Culinary Center* dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki untuk mengembangkan lagi kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi.