



BAB III

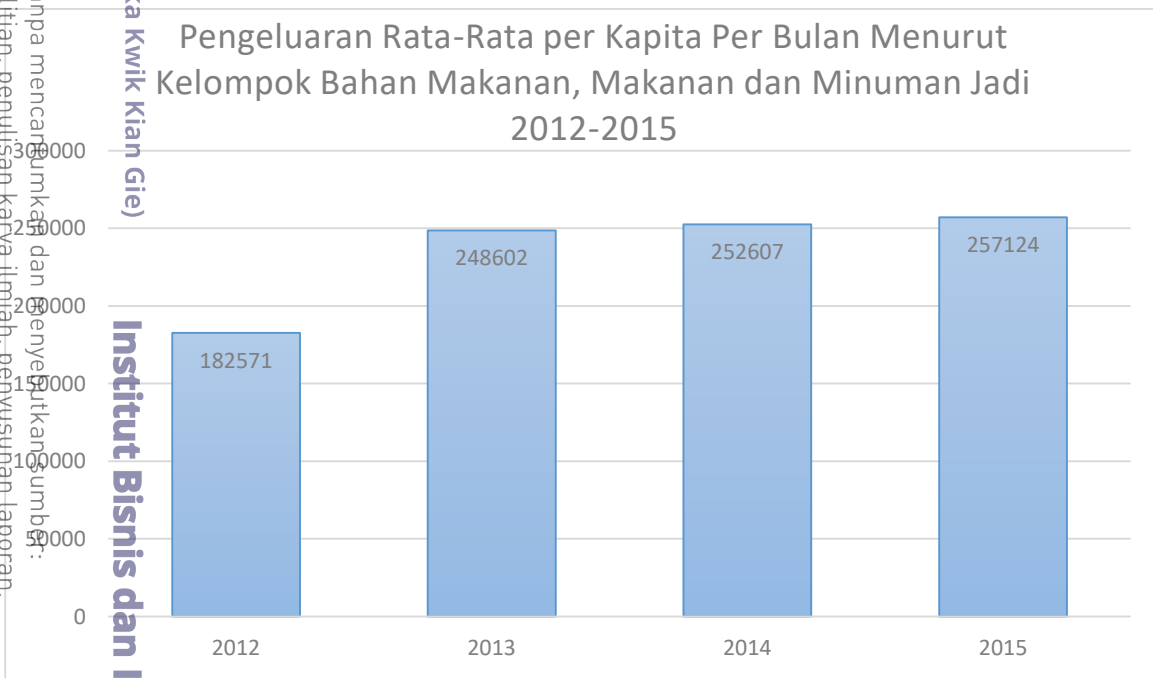
ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Konsumsi makanan dan minuman jadi di Jakarta dari tahun ke tahun terus meningkat, dari grafik di bawah ini, dapat dilihat Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Bahan Makanan khususnya makanan dan minuman jadi dari tahun 2012-2015 menunjukkan peningkatan secara bertahap setiap tahunnya.

Gambar 3.1
Pengeluaran Rata-Rata per Kapita per Bulan Menurut Kelompok Bahan Makanan 2012-2015



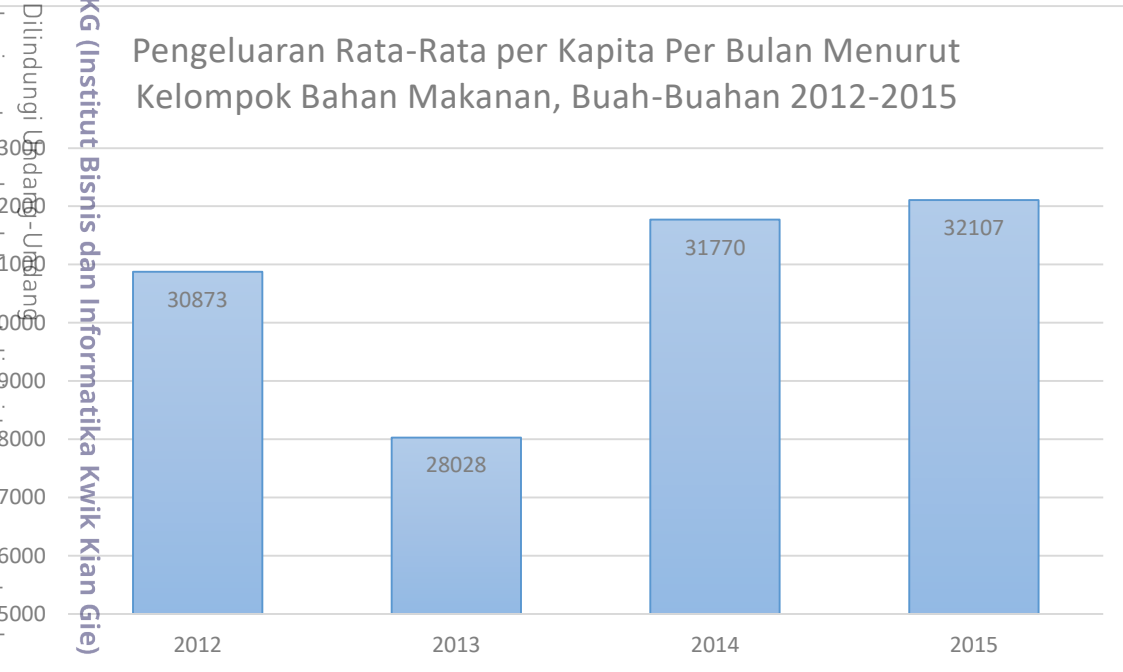
Sumber: http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Jakarta-Dalam-Angka-2016.pdf dan http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Jakarta-Dalam-Angka-2015.pdf

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



Selain adanya peningkatan pengeluaran rata-rata per bulan terhadap makanan dan minuman jadi, ada pula tingkat pengeluaran rata-rata terhadap buah-buahan, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.2
Pengeluaran Rata-Rata per Kapita per Bulan Menurut Kelompok Bahan Makanan, Buah-buahan 2012-2015



Sumber: http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Jakarta-Dalam-Angka-2016.pdf
dan http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Jakarta-Dalam-Angka-2015.pdf

Dari Grafik di atas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan konsumsi makanan dan minuman jadi setiap tahunnya. Selain itu peningkatan konsumsi buah yang menunjukkan peningkatan yang cukup baik, walaupun pada tahun 2013 terjadi penurunan yang sangat drastis, namun pada tahun 2014-2015 terjadi peningkatan yang signifikan. Sehingga dari data di atas, menjadi daya tarik bagi penulis untuk membuka usaha minuman olahan buah-buahan sebagai penyedia minuman yang sehat bagi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Pesaing Langsung

C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam menjalani bisnis, pasti memiliki persaingan dalam tiap bisnis yang ada, sehingga diperlukan analisis pesaing langsung dengan baik. Dalam melakukan analisis pesaing, pengusaha harus mengumpulkan informasi tentang pesaing dengan lengkap, sehingga pengusaha dapat membuat strategi yang tepat untuk bersaing di pasar.

Berikut ini merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi tentang pesaing.

1. Melalui survey langsung.
2. Melalui internet.
2. Melalui kunjungan ke toko pesaing.
 - a. Mengamati produk dan design produk yang dijual.
 - b. Mengamati harga yang ditawarkan.
 - c. Mengamati pelayanan dan promosi yang dilakukan

Dari analisis yang telah dilakukan di atas, maka pesaing dari *YoJuice* yang telah diketahui adalah:

1. Chatime

Alamat: Mal Kelapa Gading, Mall Kelapa Gading 1 Lt. G, Jalan Kelapa Gading Boulevard, RT.13/RW.18, Klp. Gading Tim., Klp. Gading, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta 14240, Indonesia

Telepon : (021) 40118328

Website : <http://chatime.co.id/>



2. Jamba Juice

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Alamat: Mal Kelapa Gading, Jl. Bulevar Utara Kelapa Gading No.58A,
RT.13/RW.18, Klp. Gading Tim., Klp. Gading, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta
14240, Indonesia
- Website: <http://www.jamba-juice.co.id/>

C. Analisis PESTEL

Political: Politik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam bisnis. Karena dalam setiap kebijakan – kebijakan negara, sangat mempengaruhi alur jalannya sebuah bisnis secara langsung maupun tidak langsung.

Kebijakan pemerintah yang membatasi buah impor untuk masuk menyebabkan kenaikan harga terhadap buah impor yang digunakan dalam proses produksi, oleh karena itu faktor ini menjadi ancaman yang mempengaruhi harga bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.

Economy: Faktor ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap suatu usaha, dimana tingkat pendapatan rata – rata suatu negara sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan daya beli masyarakat di Indonesia. Semakin tinggi pendapatan rata – ratanya maka akan semakin tinggi juga daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Dari tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa Upah Minimum Provinsi di Jakarta dari tahun 2012 hingga tahun 2017 terus meningkat, sehingga bisa meningkatkan daya beli masyarakat.

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 3.3
Upah minimum Provinsi di Jakarta, 2012-2017



Sumber: <https://ga-ji.com/upah-minimum-provinsi-ump-dki-jakarta-tahun-2016>

<http://ga-ji.com/upah-minimum-provinsi-ump-dki-jakarta-tahun-2017-rp-3-355-750/>

750/

Social: Kehidupan sosial masyarakat Indonesia yang terus berubah sangat mempengaruhi suatu usaha. Dimana perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan bagi tubuh mereka. Dari hasil survey yang telah dilakukan penulis, 65 dari 67 responden Masyarakat Indonesia juga sadar akan pentingnya mengkonsumsi buah buahan untuk menjaga kesehatan mereka. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup ini menjadi peluang yang mempengaruhi permintaan akan buah buahan, terutama buah olahan seperti jus yang sangat praktis untuk dikonsumsi.

Technology: Berkembangnya teknologi yang sangat pesat sangat mempengaruhi sebuah bisnis. Dimana teknologi tersebut memberikan kepraktisan dan kemudahan dalam menjalankan suatu bisnis. Teknologi yang digunakan dalam



industri minuman buah ini menggunakan alat seperti mesin pendingin, *juicer* serta computer yang digunakan untuk mempermudah proses transaksi pada konsumen.

Environmental: Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap bisnis, apakah dapat berjalan atau tidak, karena lingkungan sekitar usaha bisnis harus memberikan dampak yang baik pada usaha, dimana lokasi yang strategis mempengaruhi tingkat konsumen suatu usaha.

Legal: Dalam menjalankan usaha, ada banyak peraturan yang harus ditaati. Setiap proses bisnis harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena adanya sanksi yang diberikan apabila melanggar aturan pemerintah. Dalam industri minuman pemerintah mengatur agar setiap produk tidak menggunakan bahan bahan yang berbahaya seperti pemanis buatan dan bahan kimia yang tidak baik untuk dikonsumsi. Semua itu diatur dalam PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR : 722/MENKES/PER/IX/88 TENTANG BAHAN TAMBAHAN MAKANAN, oleh karena itu setiap aturan yang dibuat oleh pemerintah sangat mempengaruhi kelayakan usaha yang dijalani ini dan menjadi peluang karena usaha ini menawarkan minuman yang menyehatkan.

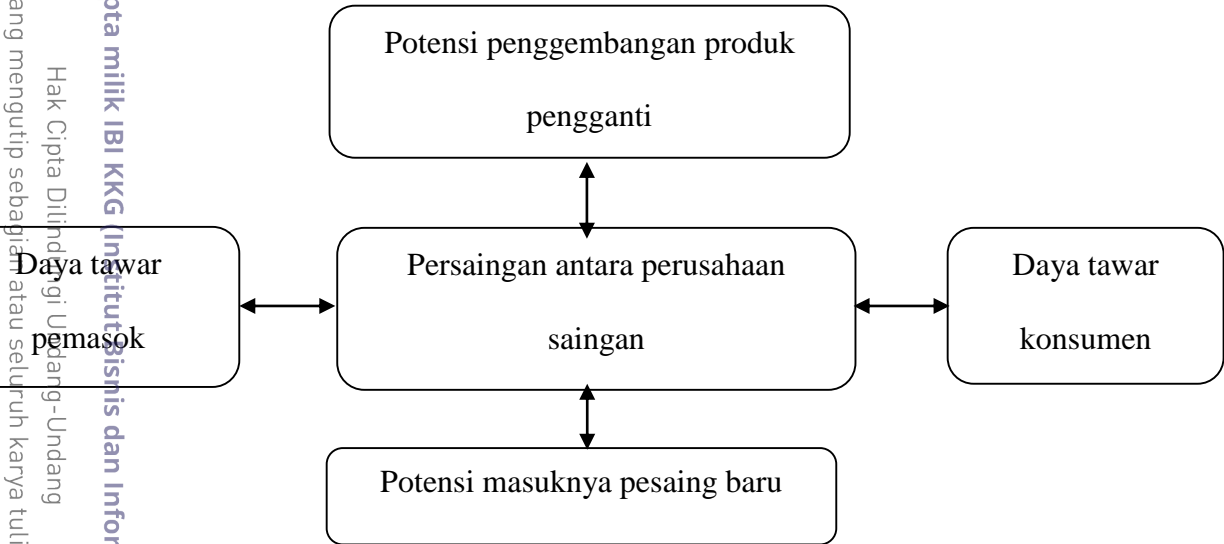
D. Analisis Pesaing

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. Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri:

Di bawah ini adalah gambar untuk Lima kekuatan persaingan oleh Porter yang dapat dilihat di gambar 3.4



Gambar 3.4
Porter's five forces model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber: Fred R. David (2012:146)

1. Persaingan antara perusahaan saingan: Tinggi

Persaingan antara perusahaan merupakan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Jika dibandingkan dengan kekuatan lain, persaingan antara perusahaan saingan merupakan yang paling kuat, karena setiap perusahaan harus memberikan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Dalam industri minuman ini, konsumen dapat mudah sekali beralih karena banyaknya pesaing yang telah ada di pasar dan juga dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Namun menurut data yang ada, industri makanan dan minuman jadi cenderung meningkat dan terus berkembang sehingga dapat menjadi peluang baru bagi industri minuman.

2. Daya tawar pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan harga dan kualitas bahan baku yang diberikan. Jumlah pemasok bahan baku dalam industri jus buah sangat banyak

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.



sehingga tidak ada kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk membuat jus buah dan juga mudah beralih pada pemasok lain yang memberikan bahan baku yang lebih baik.

3. Daya tawar konsumen

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik yang unik dan pelayanan yang baik untuk menarik para konsumen. Konsumen dalam industri ini sangat mudah sekali beralih karena banyaknya pesaing yang telah ada dan hal ini menjadi ancaman bagi industri ini, namun dengan adanya peningkatan konsumsi terhadap minuman jadi yang terus berkembang, industri ini akan terus berkembang dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang ada.

4. Potensi masuknya pesaing baru

Industri minuman jadi masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing, karena pertumbuhan industri ini yang setiap tahunnya meningkat dan juga biaya pendirian usaha yang tidak terlalu tinggi dapat menjadikan industri ini mudah dimasuki oleh pesaing baru. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang baik untuk membangun citra merek sehingga mampu bertahan dengan masuknya pesaing baru yang belum dikenal oleh masyarakat.

5. Potensi pengembangan produk pengganti

Produk pengganti dapat menjadi ancaman yang besar apabila produk tersebut dapat menjadi alternatif yang lebih disukai oleh konsumen. Produk pengganti muncul biasanya akibat dari kelemahan dari suatu produk yang telah ada di pasaran. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diperhitungkan agar sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen dan juga produk memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Dalam membuka usaha, sebagai pendatang baru kita harus dapat mengetahui posisi perusahaan berada. Oleh karena itu dengan menggunakan analisis *product life cycle*, kita dapat mengetahui dimana posisi perusahaan berada. Dalam *product life cycle* terdapat 4 tahapan yaitu:

a) *Introduction* (perkenalan)

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada keuntungan karena pengeluaran yang besar terhadap pengenalan produk.

b) *Growth* (pertumbuhan)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial

c) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

d) *Decline* (penurunan)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

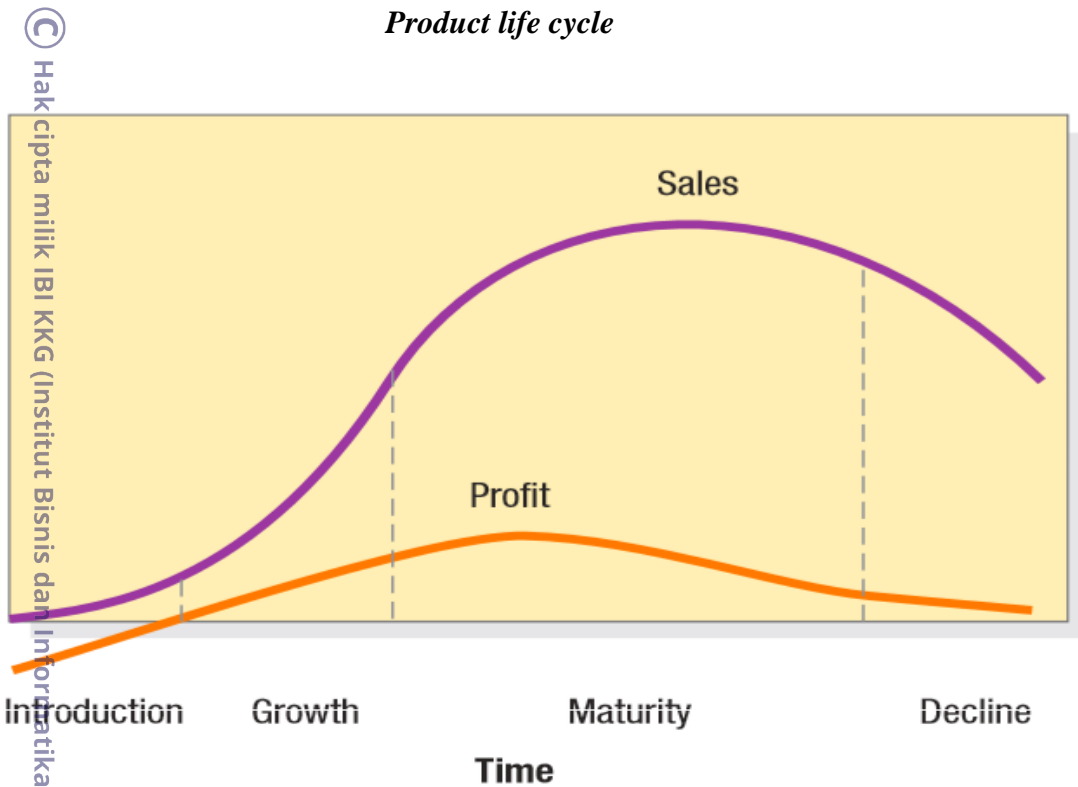
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIK (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.

Gambar 3.5
Product life cycle



Sumber: Kotler dan Keller (2014:310)

Berdasarkan teori diatas posisi *YoJuice* berada pada tahap Growth karena *YoJuice* merupakan usaha yang memiliki penerimaan pasar yang cepat, karena merupakan industri yang telah dikenal oleh masyarakat, sehingga proses pertumbuhan akan terus meningkat seiring jalannya usaha.

F. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses(CPM)

Menurut Fred R. David (2012:160), *Competitive Profile Matrix* mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Yang berarti CPM merupakan alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing yang sudah lebih dulu ada di pasar. Dengan adanya analisis CPM ini perusahaan dapat mengidentifikasi para pesaing



1. Dilarang mengutip, menjiplak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa penentuan 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.



berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Dalam tabel CPM terdapat beberapa bagian yang digunakan dalam analisis tersebut yang meliputi:

1. *Critical success factor* yang merupakan factor penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan.
2. *Weight* merupakan nilai yang diberikan pada setiap faktor kunci, dimana semakin besar bobotnya maka semakin besar pengaruhnya.
3. *Rating* merupakan nilai yang ditunjukkan pada tiap *critical success factor*.
4. *Weighted score* merupakan nilai yang dihasilkan dari pengkalian *weight* dan *rating* pada setiap factor.
5. *Total weighted score* merupakan total dari setiap *weighted score*, dimana semakin tinggi hasilnya maka semakin baik perusahaannya.

Dengan menggunakan analisis CPM maka penulis telah melakukan survey terhadap 67 responden untuk mengetahui faktor apa yang dipertimbangkan dalam membeli minuman buah.

Berikut ini merupakan hasil survey yang faktor pertimbangan yang dianggap penting oleh masyarakat dalam membeli minuman buah. Hasil dapat dilihat pada gambar 3.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

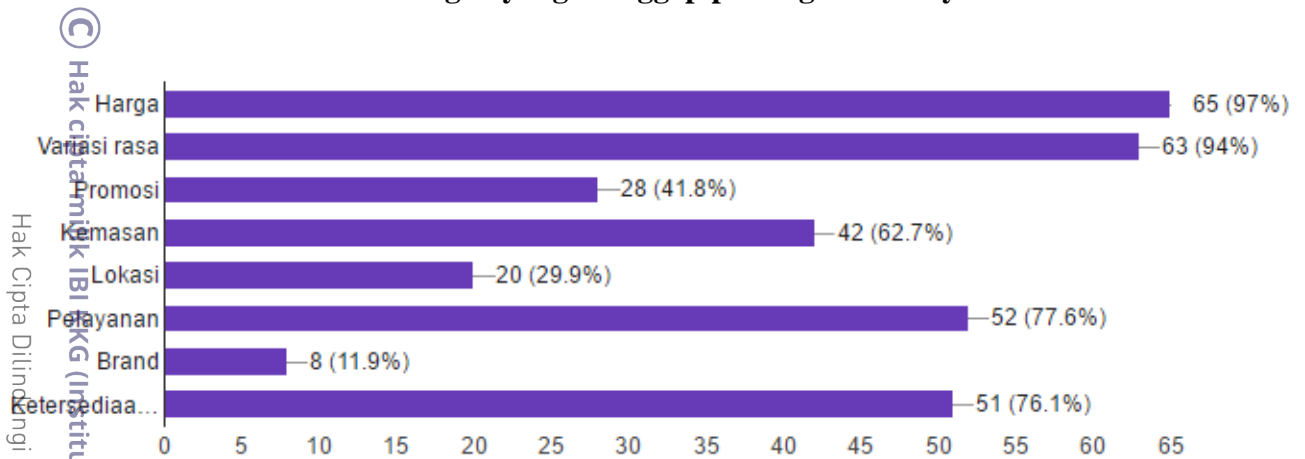
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Gambar 3.6
Hasil Survei Faktor Pertimbangan yang dianggap penting oleh masyarakat



Dari hasil survey di atas, berikut merupakan tabel analisis CPM *YoJuice* dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Critical success factor	weight	<i>YoJuice</i>		Chatime		<i>Jamba Juice</i>	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Harga	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Variasi rasa	0,19	4	0,76	3	0,57	3	0,57
Promosi	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Kemasan	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Lokasi	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Pelayanan	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
Brand	0,02	1	0,02	3	0,06	1	0,02
Ketersediaan Produk	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Total	1		3,46		3		2,41

Sumber: Data yang diolah dan gambar 3.4



Dari hasil tabel CPM diatas, dapat dilihat total *weighted score* dari *YoJuice* lebih besar dari pesaing baik chatime maupun jamba *juice*, namun hasil tersebut tidak dapat sepenuhnya dijadikan faktor kesuksesan, namun hanya sebagai patokan.

Harga adalah hal yang paling sering dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga yang diberikan harus sesuai dengan daya beli konsumen, jika tidak sesuai maka produk yang dijual akan sulit bersaing di pasar. Harga untuk *YoJuice* dan chatime mendapat poin 3 karena harga yang ditawarkan cukup bersaing, sedangkan untuk jamba *juice* mendapatkan 1 poin karena harga yang di tawarkan sangat tinggi, sehingga tidak cocok dengan daya beli konsumen.

Variasi rasa merupakan variasi terhadap produk yang dimiliki oleh ketiga perusahaan, dimana *YoJuice* mendapatkan poin 4 karena mampu memberikan hal yang berbeda terhadap produknya dan memiliki berbagai macam variasi rasa yang lebih baik dari pesaingnya.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk agar dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Oleh karena penulis menyadari bahwa promosi sangat penting untuk membangun citra perusahaan maka promosi *YoJuice* mendapat 3 poin karena melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan membercard untuk memberikan discount terhadap produk *YoJuice*.

Kemasan juga menjadi pertimbangan penting, karena pada era modern sekarang ini, masyarakat menyukai hal yang unik dan kemasan yang memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk kemasan *YoJuice* mendapatkan poin sebesar 3 karena kemasan yang digunakan bersaing dengan para kompetitornya dengan menggunakan gelas plastik yang memiliki bahan yang tebal.

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.



Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan usaha. Lokasi yang strategis diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak. Untuk rating *YoJuice* dan *chatime* sebesar 3 poin karena lokasi yang cenderung ramai dilewati oleh konsumen, sedangkan untuk *jamba juice* mendapatkan 2 poin karena lokasi yang tertutup dan kurang dilihat oleh konsumen.

Pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, karena ada beberapa konsumen yang memperhatikan hal ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus semaksimal mungkin, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Untuk pelayanan *YoJuice* akan menggunakan karyawan yang terlatih dan cepat dalam melakukan tugas, sehingga memberikan pelayanan pada konsumen lebih baik dan lebih cepat.

Brand merupakan citra dari sebuah perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat, *YoJuice* merupakan brand baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat, sehingga mendapatkan poin 1, untuk *chatime* mendapatkan poin 3 karena *chatime* telah lama dikenal oleh masyarakat sedangkan *jamba juice* mendapatkan 1 poin karena sama masih baru dan hanya beberapa konsumen yang mengenal produk *jamba juice*.

Ketersediaan produk merupakan ketersediaan setiap produk yang ditawarkan oleh tiap perusahaan. Dimana untuk *chatime* dan *jamba juice* mendapatkan poin 3 karena ketersediaan produk yang kurang dan terkadang kekurangan gelas sehingga konsumen tidak dapat memilih ukurannya. Untuk *YoJuice* mendapatkan poin 4 karena *YoJuice* menggunakan buah beku sehingga ketersediaan variasi buah akan lebih tahan lama dan selalu tersedia untuk konsumen.

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

Menurut Fred R. David (2012: 327), Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting, yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO(kekuatan-peluang), Strategi WO(kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman) dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Berikut adalah analisis Matrix SWOT dari *YoJuice*:

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Penggunaan bahan baku yang berkualitas
 - b. Pelayanan yang cepat dan ramah
 - c. Harga yang bersaing
 - d. Kesegaran produk yang terjamin
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Merek yang belum dikenal masyarakat
 - b. Manajemen yang kurang berpengalaman dalam bisnis minuman
 - c. Produk keseharian yang mudah digantikan
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Peningkatan tingkat konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi minuman jadi
 - b. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan selalu mengikuti *trend*
 - c. Kesadaran masyarakat akan hidup sehat
 - d. Bahan baku yang mudah didapatkan
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Produk yang mudah ditiru pesaing

b. Mudah bagi pesaing untuk masuk industri ini

Tabel 3.2
Matrix SWOT YoJuice

Matrix SWOT	Strengths	Weaknesses
	1. Penggunaan bahan baku yang berkualitas	1. Merek yang belum dikenal masyarakat
	2. Pelayanan yang cepat dan ramah	2. Manajemen yang kurang berpengalaman dalam bisnis minuman kurang berpengalaman
	3. harga yang bersaing	3. Produk keseharian yang mudah digantikan
	4. Kesegaran produk yang terjamin	
Opportunities	SO	WO
1. Peningkatan tingkat konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi minuman jadi	1. Menjalin kerja sama dengan pemasok dalam kontrol kualitas bahan baku (S1,S4,O4)	1. Memaksimalkan program pemasaran melalui media sosial (W1,W3, O1,O3)
2. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan selalu mengikuti <i>trend</i> hidup sehat	2. Melakukan evaluasi harga pesaing setiap bulan untuk mengakomodir masyarakat yang sadar akan hidup sehat (S3,O4,O3)	2. Melakukan evaluasi kerja setiap bulan untuk melihat perkembangan selera konsumen (W2,O2)
3. Kesadaran masyarakat akan hidup sehat	3. Promosi atau diskon (S3, O4)	
4. Bahan baku yang mudah didapatkan	4. Edukasi manfaat konsumsi buah (S4, S1, O2, O3)	
Treats	ST	WT
1. Produk yang mudah ditiru pesaing	1. Melakukan pengembangan variasi produk secara terus menerus(S1,S2,T1)	1.Membuat <i>Member Card</i> dengan promosi yang unik dan bervariasi (W1,W3,T2)
2. Mudah bagi pesaing masuk industri ini	2.Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan tanggap dalam melayani konsumen (S2,T2)	2. Membuat produk yang unik dari para pesaing(W3,T1)

Sumber: Data yang diolah



Dari analisis SWOT diatas maka strategi yang dapat digunakan adalah:

1. Strategi SO

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Menjalin kerja sama dengan pemasok dalam kontrol kualitas bahan baku (S1,S4,O4)

Meningkatkan kerja sama dengan pemasok untuk memberikan evaluasi dan melakukan kontrol terhadap bahan baku yang dihasilkan oleh pemasok, sehingga kualitas hasil produksi terjamin kualitas dan kesegarannya.

- b. Melakukan evaluasi harga pesaing setiap bulan untuk mengakomodir masyarakat yang sadar akan hidup sehat (S3,O4,O3)

Dengan melakukan perbandingan harga antara pesaing sebagai bahan evaluasi untuk memaksimalkan penetapan harga, agar dapat bersaing.

- c. Promosi atau diskon (S3, O4)

Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan memberikan diskon bagi konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk dan dapat bersaing dengan pesaing.

- d. Edukasi manfaat konsumsi buah (S4, S1, O2, O3)

Memberikan penjelasan tentang, manfaat buah buahan bagi kesehatan, sehingga konsumen akan mengenal produk yang diolah oleh *YoJuice* memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi konsumen.

2. Strategi WO

- a. Memaksimalkan program pemasaran melalui media sosial (W1,W3, O1,O3)

Mengencarkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan jaman dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook untuk

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.



mengadakan promo dan event yang memberikan keuntungan pada konsumen berupa diskon untuk pembelian produk.

- b. Melakukan evaluasi kerja setiap bulan untuk melihat perkembangan selera konsumen (W2,O2)

Melakukan evaluasi rutin dengan mengevaluasi menu yang paling sering dibeli dan yang paling jarang dibeli oleh konsumen, dan melakukan pengembangan produk baru untuk produk yang kurang laku di pasaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Strategi ST

- a. Melakukan pengembangan variasi produk secara terus menerus(S1,S2,T1)

Melakukan pengembangan variasi rasa secara terus menerus untuk mengikuti perkembangan selera konsumen, sehingga variasi rasa yang ditawarkan pada konsumen akan lebih banyak.

- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan tanggap dalam melayani konsumen (S2,T2)

Melakukan pelatihan terhadap pegawai untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dari para pesaing.

4. Strategi WT

- a. Membuat Member Card dengan promosi yang unik dan bervariasi (W1,W3,T2)

Membuat program member untuk memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti pengumpulan poin untuk dapat ditukarkan dengan produk dan juga mendapatkan potongan harga pada saat event tertentu,

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.

sehingga konsumen akan merasa diuntungkan dengan adanya member tersebut.

- b. Membuat produk yang unik dari para pesaing(W3,T1)

Menciptakan cita rasa yang khas terhadap setiap produk yang ada dengan menggunakan bahan yang alami dan sehat, sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. 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.

