KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Mi merupakan makanan yang sangat populer di seluruh daerah di mana saja. Setiap daerah hampir selalu mempunyai makanan berbahan dasar mi khas daerahnya masing-masing, baik di daerah timur seperti Asia, maupun Barat. Jenis mi yang ada sangat banyak dan beragam macamnya dengan cara pengolahan dan proses memasak serta penyajian yang berbeda-beda. Berbagai macam mi mulai dari mi instan, mi kuah , mi goreng, ramen, pasta dan lain-lain dapat dengan mudah kita temukan. Restoran dan rumah makan yang menjual makanan berbahan dasar mi pun cukup banyak jumlahnya dengan intensitas di setiap wilayah yang cukup padat.

Mi sendiri merupakan makanan yang mudah dibuat dengan bahan dasar yang mudah didapat. Tepung dan Telur yang merupakan bahan dasar mi mengandung protein yang baik bagi tubuh. Karbohidrat yang ada dalam mi juga merupakan sumber tenaga untuk beraktifitas dan mempunyai sifat mengenyangkan. Munculnya berbagai restoran bakmi seperti bakmi *refill*, bakmi sehat, dan berbagai macam lainnya menandakan trend restoran atau rumah makan mi di masyarakat sedang mengalami peningkatan. Banyaknya usaha bisnis bakmi juga diikuti dengan jumlah penikmat bakmi yang bertambah besar. Mi juga merupakan salah satu makanan yang bisa menggantikan makanan pokok masyarakat Indonesia seperti nasi, jagung, sagu, dan lain-lain. Selain itu mi juga bisa dijadikan sebagai makanan pendamping.

Bakmi GR menawarkan produk mi dengan cita rasa unik, dan khas serta pelayanan dengan kualitas terbaik dan memanfaatkan perkembangan *trend* yang sedang terjadi di masyarakat. Penulis memiliki keyakinan dan kepercayaan besar bahwa

produk dari Bakmi GR dapat bersaing dan menjadi pilihan utama dalam memilih restoran mi oleh masyarakat. Menu dari Restoran Bakmi GR cocok dan dapat dikonsumsi oleh berbagai rentang usia dan kalangan. Penulis juga yakin bahwa popularitas dan kecintaan masyarakat terhadap bakmi akan tetap bertahan dan bahkan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dari asal muasal mi yang diperkirakan sudah ada sejak 4.000 tahun lalu yang sampai sekarang masih eksis dan disukai oleh masyarakat.

Perkembangan dan inovasi produk juga akan dilakukan untuk mengimbangi permintaan konsumen, perkembangan teknologi, dan munculnya berbagai trend baru di masyarakat. Penambahan berbagai cabang di berbagai daerah strategis juga merupakan rencana penulis untuk memenuhi permintaan pasar dan agar Bakmi GR dapat dinikmati oleh pecinta mi dimana saja, yang pastinya dengan kualitas dan pelayanan yang selalu diutamakan.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2009:322) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Menurut David (2013:102), mengenai analisis pesaing bahwa “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses”.

Hasil yang diperoleh dari melakukan analisa pesaing adalah dapat mengetahui kemampuan bersaing yang dimiliki terhadap para pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Informasi mengenai pesaing dapat diperoleh dengan, menyusun langkah– langkah menganalisis pesaing. Langkah–langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2010:553) adalah :

1. Menentukan sasaran pesaing

   Analisis sasaran pesaing dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

2. Identifikasi strategi pesaing

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

3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

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

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

4. Mengestimasi pola reaksi pesaing

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

5. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan dihadapi. Dalam upaya untuk menganalisis dan mendapatkan informasi mengenai pesaing, cara–cara yang dilakukan oleh penulis adalah:

a. Melakukan observasi langsung terhadap produk pesaing
b. Melakukan observasi langsung terhadap pelayanan atau *service*s yang diberikan pesaing.
c. Melihat teknik dan media promosi yang digunakan oleh pesaing.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis dengan Bakmi GR. Berikut adalah pesaing-pesaing utama dari Restoran Bakmi GR :

a. Profil Pesaing I

Nama Perusahaan	: Bakmi Gajah Mada (Bakmi GM).
Lokasi	: *Food court* Mall Kelapa gading 3.
Kelebihan	: Sudah berdiri lama dan memiliki popularitas tinggi.
Kekurangan	: Rasa dan varian menu kurang menarik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Profil Pesaing II

Nama Perusahaan : Bakmi Naga.

Lokasi : Gading Walk, Mall Kelapa Gading.

Kelebihan : Sudah terkenal dan memiliki varian menu yang banyak.

Kekurangan : Pelayanan kurang baik, kebersihan kurang terjaga.

C. Analisis PESTEL

Fred R. David (2007:77) mengelompokkan faktor-faktor *PESTLE* sebagai kekuatan eksternal yang dibagi ke dalam lima kategori:

1. *Economic forces* (2007:79)

"Economic forces have a direct impact on the potential attractiveness of various strategies. For example, when interest rates rise, funds needed for capital expansion become more costly or unavailable. Also, when interest rates rise, discretionary income declines, and the demand for discretionary goods falls.When stock price increase, the desirability of equity as a source of capital for market development increase. Also, when the market rises, costumer and buniness wealth expands". (Kekuatan ekonomi mempunyai dampak langsung terhadap ketertarikan potensial dari beberapa macam strategi. Sebagai contoh, ketika suku bunga naik, pendanaan yang dibutuhkan untuk ekspansi modal menjadi lebih memakan biaya atau tidak tersedia. Selain itu pendapatan diskresioner menurun, dan permintaan terhadap barang diskresioner jatuh. Ketika harga saham mengalami kenaikan, tingkat keinginan untuk menggunakan ekuitas sebagai sumber modal untuk pengembangan pasar meningkat juga, lalu juga ketika pasar mengalami peningkatan, pelanggan dan kekayaan bisnis akan meluas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Social, cultural, demographic, and environment forces* (2007:8)

"Social, cultural, demographic, and environment changers have a major impact upon virtually all product, services, markets, and costumers, small, large, for-profit and nonprofit organization in all industries are being staggered and challenged by the opportunities and threats arising from changes in social, cultural, demographic, and environment variables." (Perubahan sosial, kebuadayaan, demografis dan lingkungan mempunyai dampak besar terhadap hampir seluruh produk, jasa, pasar, konsumen, organisasi besar, dan kecil baik yang bersifat mencari keuntungan maupun tidak dalam seluruh industri akan terpengaruh oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan pada variabel-variabel sosial, budaya, demografis dan lingkungan.

3. *Political, government, and legal forces* (2007:84)

"Federal, state, local, and foreign governments are major regulators, deregulators, subsidizers, employers, and costumers of organizations. Political, governmental, and legal factors, therefore, can represent key opportunities or threat for both small and large companies. For industries and firms that depand heavily on government contracts or subsidies, political forecasts can be the most important part og an external audit. changes in patent laws, antitrust legislation, tax rates, and lobbying activities can affect firms significantly"

(Pemerintahan federal, negara, lokal dan asing adalah regulator, deregulator, pen-subsidi, penyedia lapangan pekerjaan, dan pelanggan terbesar dari organisasi-organisasi yang ada. Politik, pemerintahan, dan faktor legal dapat menjadi kunci peluang atau ancaman kepada perusahaan besar dan kecil. Untuk industri-industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada subsidi dan kontrak dengan pemerintah, prakiraan politik dapat menjadi bagian terpenting dari audit eksternal.

Perubahan pada hukum paten, legislasi *antitrust,* tingkat pajak, dan aktifitas melobi dapat mempengaruhi perusahaan-perusahaan secara signifikan.

4. *Technological forces* (2007:87)

"Technological forces represent major opportunities and threat that must be considered in formulation strategies. Technological advancement can dramatically affect organization' product, services, markets, suppliers, distributors, competitors, customers, manufacturing processes, marketing practices, and competitive position. Technological changes can reduce or eliminate cost barriers between business, create shorter production runs, create shortages in technical skill, and result in changing values and expectations of employees, managers, and costumers." (Kekuatan teknologi mewakili peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik manajemen, dan posisi pesaing organisasi. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan biaya penghalang antara bisnis, membuat arus produksi lebih pendek, mengurangi kekurangan kemampuan teknis, dan mempunyai hasil yaitu merubah nilai dan ekspektasi dari pegawai, manajer, dan pelanggan.

5. *Competitive forces*

"Collecting and evaluating information on competitors in essential for successful strategy formulation. Identifying major competitors is not always easy because many firms have divisions that complete in different industries."

(Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi pesaing-pesaing penting dalam formulasi strategi yang sukses. Mengidentifikasi pesaing utama tidak selalu mudah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

karena banyak perusahaan yang mempunyai beberapa divisi yang bersaing dalam industri yang berbeda-beda.

Berikut ini akan dibahas pengaruh faktor yang merupakan bagian dari PESTLE, yaitu *Political, Economic, Sociological, Technological, Legal,* dan *Environment* terhadap Bakkmi GR:

1. Politik

Restoran Bakmi GR terikat dengan Peraturan pemerintah dalam menjalankan usahanya. Bakmi GR yang masuk dalam kategori usaha kecil harus menaati Undang-Undang no 20 tahun 2008 mengenai kriteria usaha dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Restoran Bakmi GR saat ini memiliki izin usaha perdangangan (SIUP) kecil. Perubahan jenis usaha dapat terjadi sewaktu-waktu jika ada peraturan dari Mentri Perdagangan untuk perubahan klasifikasi SIUP.

2. Ekonomi

Restoran Bakmi GR dalam produksinya menggunakan banyak bahan baku seperti tepung, beras, daging ,telur, cabai, garam , dan lain-lain. Harga bahan baku ini bisa naik sewaktu-waktu ketika terjadi inflasi. Tidak hanya itu, inflasi juga dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan produk Bakmi GR . Hal ini dapat menjadi ancaman.

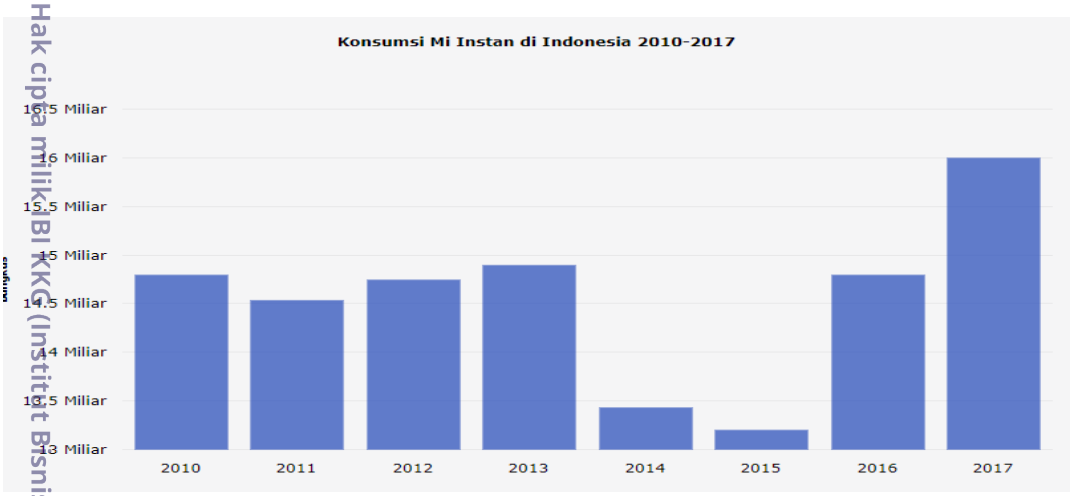
Selain inflasi, tingkat permintaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan pendapatan masyarakat. Berikut pada halaman selanjutnya merupakan grafik konsumsi mi instan di dunia.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 3.1

Tingkat Konsumsi Mie Instan d Indonesia



Sumber : http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/2016-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-mencapai-148-miliar-bungkus

Berdasarkan pada gambar 3.1 di atas, dapat dilihat bahwa konsumsi mi instan di Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat antusiasme masyarakat Indonesia terhadap makanan mi cukup tinggi, dan Restoran Bakmi GR yang menjual mi mempunyai peluang yang besar dan cukup baik di Indonesia.

3. Sosial

Tingkat konsumsi produk Bakmi GR oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Kebiasaan makan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu jika mereka merasa bosan terhadap produk. Hal ini dapat menjadi tantangan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan berbagai varian menu lainya untuk mencegah jenuhnya konsumen.

Mi merupakan salah satu makanan yang mempunyai eksistensi yang kuat dan popularitasnya tidak akan lekang oleh waktu. Sehingga Restoran Bakmi GR mempunyai kemungkinan baik untuk bertahan dan bersaing.

4. Teknologi

Dalam proses produksinya, Bakmi GR menggunakan mesin pengaduk adonan mi dengan kapasitas sedang yang bertenaga listrik. Mesin penggiling menggunakan pisau pemotong yang bisa diganti untuk mengubah ukuran mi. Sekali proses produksi mi cukup membutuhkan 2 orang saja untuk mengoperasikannya dengan proses kerja selama 2 jam. Bakmi yang dihasilkan dapat mencapai 200 porsi. Efektifitas dan efisiensi penggunaan mesin ini dapat meminimalkan biaya sumber daya manusia yang terlalu banyak, menghemat waktu, serta dapat memenuhi permintaan konsumen yang tinggi sehingga lebih efisien jika dibandingkan menggunakan mesin kapasitas kecil atau dengan cara manual. Selain itu Restoran Bakmi GR juga menyediakan layanan internet melalui akses WI-Fi untuk para pelanggan dan juga LCD TV dengan pilihan saluran lokal dan internasional untuk hiburan bagi pelanggan selagi menyantap atau menunggu pesanan.

5. Legal

Restoran Bakmi GR yang bergerak dalam industri makanan diharuskan untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika). Sertifikat ini harus diperbaharui setiap 2 tahun. Sertifikat ini harus diperoleh oleh Bakmi GR untuk memperoleh, menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen khususnya kalangan muslim yang merupakan mayoritas masyrakat Indonesia yang merupakan potensi pasar yang sangat besar. Selain itu, Bakmi GR juga harus menaati Undang-Undang ketenagakerjaan dengan memperlakukan karyawan secara manusiawi, tidak mengekploitasi, menjamin keselamatan karyawan dalam proses produksi, dan lain-lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

6. Lingkungan

Restoran Bakmi GR menjalankan bisnisnya di Jl. Boulevard Raya Blok RA1 No. 5-6, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Untuk saat ini belum ada larangan untuk usaha berjualan makanan di lokasi tersebut. Lokasi tersebut juga dekat dengan pemukiman padat penduduk di daerah Kelapa Gading, sehingga menjadi peluang bagi Bakmi GR untuk memperoleh lebih banyak calon konsumen.

Selain itu dalam menjalankan usahannya, Bakmi GR harus memperhatikan mengenai limbah yang dihasilkan. Limbah dan sampah harus ditangani dengan baik agar tidak mencemari lingkugan. Limbah yang tidak ditangani dengan baik akan merugikan banyak pihak dan dapat mengancam kelangsungan usaha. Lokasi usaha bakmi GR juga terletak pada rukan yang mempunyai lahan parkir kendaraaan yang cukup.

D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter

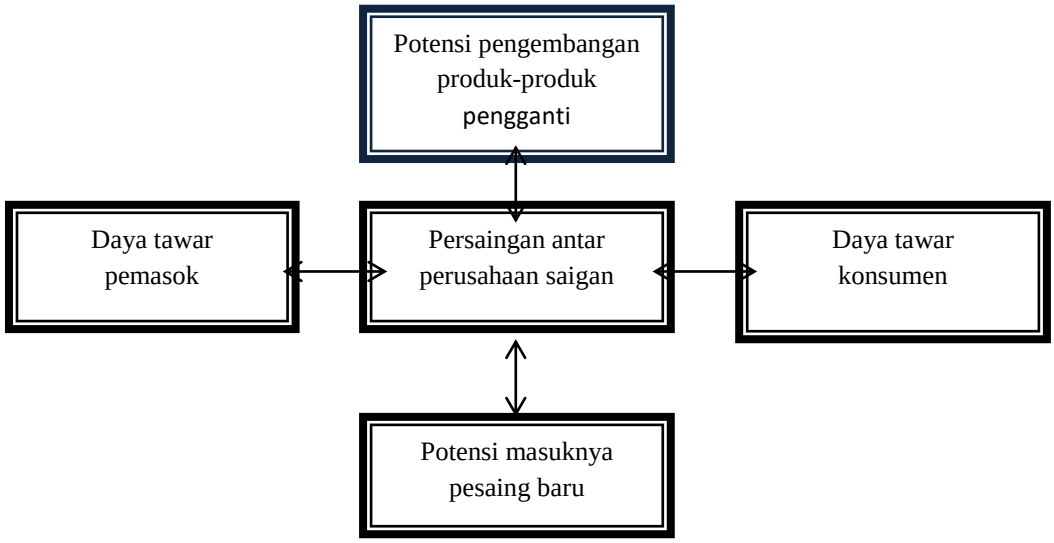
Fred R.David (2009:145) menyebut Model Lima Kekuatan Porter sebagai pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. *Five Forces Model* memberikan gambaran tentang bersaing dengan pesaing–pesaing potensial kita, yakni pesaing yang akan masuk, para pemasok atau *supplier*, para pembeli atau konsumen, dan produsen dari produk–produk pengganti (subtitusi produk). Sehingga kita harus mengetahui bahwa ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik yaitu intensitas persaingan sejenis, ancaman masuknya pesaing baru, kekuatan tawar menawar pemasok, daya tawar-menawar konsumen, dan potensi produk pengganti.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Berikut adalah Model kekuatan Porter pada gambar 3.2.

Gambar 3.2

Model 5 Kekuatan Michael Porter



Sumber: Manajemen Strategi, Fred R.David (2009)

Berdasarkan pada gambar 3.2 di atas, akan dijelaskan kelima kekuatan tersebut, disertai dengan penerapan kelima ancaman tersebut ke dalam bisnis.

1. Persaingan antar perusahaan saingan (2009:148)

Persaingan antar perusahaan saingan merupakan yang paling berpengaruh dalam lima kekuatan positif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dikatakan dapat berhasil jika mampu menciptakan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Strategi yang diterapkan suatu perusahaan bisa ditanggapi dengan langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, dan penambahan iklan.

Bakmi GR akan bersaing dengan restoran lain yaitu Bakmi Gajah Mada dan Bakmi Naga. Tingkat persaingan cukup tinggi dikarenakan masing-masing restoran memiliki kelebihan dan kekuatan tersendiri. Restoran Bakmi GR unggul dalam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kualitas dan rasa produk serta harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Di sisi lain, Bakmi Gajah Mada unggul dengan popularitas dan nama yang sudah sangat terkenal. Sedangkan Bakmi Naga unggul dalam variasi produk nya yang banyak. Bakmi GR sendiri akan menonjol dari para pesaingnya dengan menyajikan produk berkualitas dan unik namun dengan harga yang terjangkau dan pelayanan terbaik.

2. Potensi Masuknya pesaing baru (2009:149)

Mudahnya pesaing baru untuk masuk ke dalam suatu industri tertentu menyababkan intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan yang ada bagi masuknya perusahaan baru adalah seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, dan serangan balik dari perusahaan diam-diam berkubu.

Bakmi GR beserta kedua restoran lainnya bergerak dalam industri makanan mi yang proses produksinya tidak terlalu sulit sehingga munculnya pesaing baru merupakan hal yang sering terjadi. Bakmi GR mengusahakan untuk memiliki keunggulan pada kualitas produk dan pelayanan serta promosi yang menarik sehingga mampu untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing baru atau pesaing sejenis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Potensi pengembangan produk pengganti (2009:149)

Di setiap usaha restoran dan industri makanan, terdapat ancaman munculnya produk pengganti. Ancaman produk pengganti terhadap produk Bakmi GR muncul mengingat Mi merupakan makanan yang mudah untuk dibuat dengan bahan baku yang mudah didapat. Namun ancaman ini dapat diatasi karena produk-produk yang ditawarkan Bakmi GR memiliki keunikan seerti tekstur mi yang renyah yang memiliki ke-khasan tersendiri yang membuat produk pengganti sulit untuk bersaing.

4. Daya tawar konsumen (2009:150)

Daya tawar konsumen dalam industri kuliner bisa dibilang cukup tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya usaha-usaha kuliner dari skala kecil, menengah, maupun besar baik yang yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh sebab itu Bakmi GR harus mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan harga bersaing dan kualitas terbaik.

5. Daya tawar pemasok

Bakmi GR dalam menjalankan usahanya menggunakan bahan baku dan bahan pembantu yang cukup umum dan mudah didapat. Hal ini menyebabkan daya tawar pemasok cukup rendah karena bahan-bahan dapat diperoleh dimana saja, dalam daerah Kelapa Gading pun banyak berbagai pemasok yang bisa dipilih dengan harga yang bersaing.

E. Analisis posisi dalam persaingan

Analisis posisi dalam persaingan berfungsi untuk mengetahui dimana letak posisi perusahaan dan letak posisi perusahaan pesaing, hal ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui langkah atau strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bersaing di pasar. Untuk menentukan posisi dalam persaingan dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

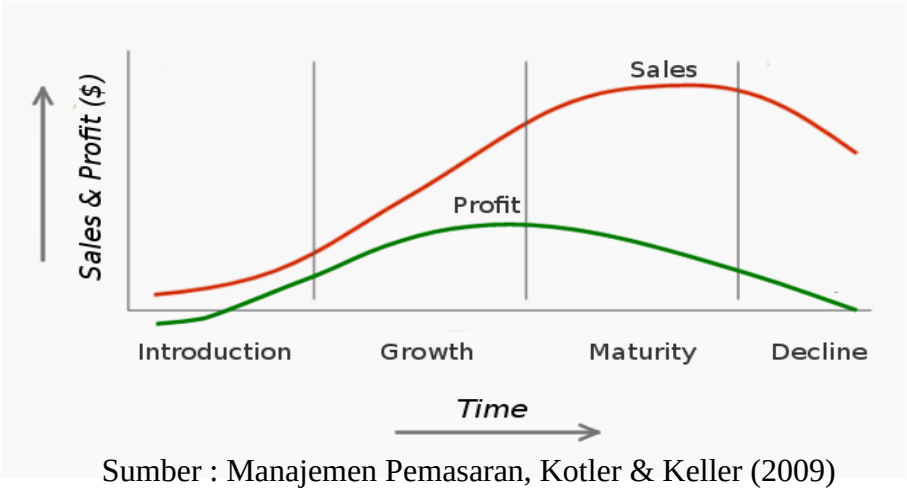
menggunakan siklus hidup produk. Kotler dan Keller (2012:332) membagi siklus hidup produk menjadi 4 tahap :

1. Pengenalan (*Introduction)*, periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
2. Pertumbuhan (*Growth)*, periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. Kedewasaan (*Maturity)*, penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan (*Decline)*, penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Berikut adalah gambar yang menjelaskan siklus hidup produk.

Gambar 3.3

Siklus Hidup Usaha



Sumber : Manajemen Pemasaran, Kotler & Keller (2009)

Berdasarkan teori dan gambar 3.3 diatas, Restoran Bakmi GR masuk ke dalam tahap pengenalan (*introduction).* Sedangkan untuk Bakmi Gajah Mada, dan Bakmi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Naga masuk ke dalam tahap *maturity*. Pilihan strategi-strategi yang dapat dilakukan pada saat tahap perkenalan antara lain :

1. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*):

   Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu, harga yang diminta, perusahaan menghadapi persaingan potensial dan untuk membangun preferensi merk.

2. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming*):

   Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

3. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*):

   Peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi ini cocok digunakan jika pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat, biaya produksi menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

4. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration*):

   Peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini bila pasar besar, mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

Berdasarkan situasi yang dihadapi Bakmi GR, strategi yang paling dirasa cocok untuk diterapkan adalah Strategi Penetrasi Lambat (*slow penetration).* Alasan penggunaan strategi ini adalah karena pasar Bakmi GR yang besar dan konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga bakmi yang disebabkan banyaknya pesaing usaha sejenis dan adanya beberapa persaingan potensial.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

F. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses

Pengetahuan tentang posisi perusahaan terhadap pesaing dan kemampuan perusahaan diperoleh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Apabila pengetahuan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan efektif, maka keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh. Salah satu faktor eksternal yang penting untuk diperhatikan adalah pesaing. Alat yang digunakan oleh manajemen strategi yang mampu membantu manajemen untuk menyeldiki dan memetakan posisi pesaing utama dibandingkan dengan perusahaan adalah Matriks Profil Kompetitif (CPM).

Menurut Fred R. David (2009:160), "CPM mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel."

Tabel CPM berisi *Critical Sucess Factor (CSF)* atau faktor penentu keberhasilan yang merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri. Faktor–faktor yang menjadi *Critical Success Factor* (Faktor Penentu Kesuksesan) yang digunakan pada analisis CPM Bakmi GR, Bakmi Naga, dan Bakmi Gajah Mada adalah cita rasa, harga, lokasi, variasi produk, promosi, kualitas pelayanan, kebersihan, loyalitas konsumen, dan desain tempat. Keseluruhan faktor tersebut

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

didapat oleh penulis berdasarkan survei melalui kuisioner yang dikumpulkan oleh penulis.

Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight)*, dimana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. *Score* merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan. Perusahaan yang memiliki jumlah *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

Berikut pada halaman selanjutnya adalah tabel CPM antara Bakmi GR, Bakmi Gajah Mada, dan Bakmi Naga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.1

***Competitive Profile Matrix* (CPM)**

Bakmi GR, Bakmi Gajah Mada, dan Bakmi Naga

Faktor Keberhasilan	**Bobot**	**Bakmi Garing Renyah**		**Bakmi Gajah Mada**		**Bakmi Naga**	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1. Cita Rasa Produk	0,19	4	0,76	4	0,76	3	0,57
2. Harga	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
3. Lokasi	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
4. Varian Produk	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
5. Promosi	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
6. Kualitas Pelayanan	0,12	3	0,36	4	0,36	3	0,36
7. Kebersihan	0.11	4	0,33	3	0,33	3	0,33
8. Loyalitas Konsumen	0.06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
9. Desain Tempat	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
TOTAL	1.00		**3,35**		**3.46**		**2,87**

Sumber : Kuisioner bakmi GR 2017, data diolah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Berdasarkan tabel 3.1 pada halaman sebelumnya, akan dijelaskan mengenai faktor-faktor kunci keberhasilan dan bobot yang didapat oleh ketiga restoran tersebut.

Cita rasa merupakan faktor terpenting dalam usaha kuliner. Cita rasa makanan merupakan inti dan hal utama yang ditawarkan oleh usaha kuliner dan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kesuksean suatu bisnis kuliner. Karena tanpa cita rasa yang enak, konsumen akan dengan mudah beralih ke restoran lainnya. Bakmi GR diberikan peringkat 4 dalam cita rasa karena berdasarkan hasil survei penulis dengan mencoba menu pada masing-masing restoran, produk Bakmi GR dianggap yang terbaik dari kedua pesaing tersebut.

Selain cita rasa, hal terpenting yang jadi pertimbangan konsumen adalah harga. Harga yang tidak pas akan membuat konsumen menjadi enggan dan ragu dalam membeli produk yang ditawarkan. Harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diperoleh. Bakmi GR diberikan peringkat 4 oleh penulis karena harga yang ditawarkan merupakan yang terbaik sesuai porsi dan makanan yang didapat.

Lokasi usaha yang strategis sangat penting dalam menjangkau konsumen. Wilayah yang strategis akan memungkinkan potensi calon konsumen yang lebih banyak. Bakmi GR diberikan peringkat 3 dan masih kalah oleh Bakmi Gajah Mada yang mempunyai lokasi paling strategis yaitu pada *food court Mall* Kelapa Gading.

Varian produk yang banyak akan mencegah konsumen jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Varian produk yang banyak juga bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang mempunyai preferensi jenis makanan yang berbeda-beda. Restoran Bakmi GR diberikan peringkat 3 sama seperti Bakmi Gajah Mada dan masih kalah oleh Bakmi Naga dengan varian menu terbanyak. Bakmi GR sebagai usaha baru

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mencoba berfokus pada beberapa varian menu yang tidak terlalu banyak untuk menyempernukan kualitas. Penambahan variasi produk akan dilakukan kemudian setelah semua produk yang ditawarkan sekarang dapat ditangani dengan baik.

Promosi dibutuhkan untuk menciptakan kertertarikan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Bakmi GR diberikan peringkat 3 sama seperti kedua pesaing yang lain, karena metode promosi yang digunakan hampir sama.

Pelayanan produk merupakan faktor yang menentukan apakah pelanggan tersebut akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang loyal. Sekalipun suatu usaha mempunyai kualitas produk yang baik dan harga yang murah, jika pelayanan yang diberikan tidak baik,misalnya pelanggan menunggu terlalu lama dalam membeli sebuah produk, maka akan membuat pelanggan beralih ke pesaing yang lain. Bakmi GR memperoleh peringkat 3 seperti Bakmi Naga, sedangkan Bakmi Gajah Mada memperoleh peringkat 4 karena kecepatan dan sistem order yang diterapkan cukup baik.

Kebersihan suatu bisnis kuliner mempunyai pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis tersebut. Kebersihan yang tidak terjaga dapat membuat konsumen tidak kembali lagi, merusak reputasi bisnis, dan bahkan bisa berujung pada pentupuan usaha oleh pemerintah. Di faktor kebersihan, Bakmi GR mendapat peringkat tertinggi yaitu 4. Pesaing lainnya mendapat skor lebih rendah karena berdasarkan survey penulis, seringkali kondisi meja pada kedua restoran pesaing kurang bersih dan terasa lengket akibat handuk atau lap meja yang tidak dijaga kebersihannya.

Usaha yang sukses ditandai dengan loyalitas konsumen yang tinggi, yang selalu kembali dan tidak beralih ke pesaing. Loyalitas konsumen yang kuat dapat mempertahankan eksistensi sebuah usaha bisnis. Dalam hal ini Bakmi Gajah Mada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mempunyai skor tertinggi dikarenakan Bakmi Gajah mada sudah berdiri sekitar 40 tahun lamanya, sehingga mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak jumlahnya. Desain tempat yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa nyaman dan menciptakan ketertarikan untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan oleh restoran. Dalam segi desain tempat, ketiga restoran mendapat skor sama yaitu 3 karena memang desain tempat antara ketiga restoran tersebut tidak jauh berbeda.

G. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT *Analysis*)

Fred R. David (2009:327) menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manager mengembangkan empat jenis strategi; Strategi SO (kekurangan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapai ancaman eksternal. Berikut adalah penjelasan SWOT dari Restoran Bakmi GR:

1. *Strengths*
   a. Rasa yang unik yang ditawarkan Bakmi GR yaitu bakmi berukuran besar dengan *topping* kulit ayam yang renyah yang berbeda dari pesaing-pesaing.
   b. Lokasi Strategis yang dekat dengan pemukiman penduduk yang memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar.
   c. Harga yang ditawarkan terjangkau dan bersaing

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Pelayanan yang baik dicapai dengan jumlah yang tenaga kerja yang cukup dan kinerja staf yang baik untuk memastikan pelayanan yang diberikan restoran Bakmi GR memuaskan.

e. Fasilitas lengkap seperti koneksi internet *Wi-Fi* gratis untuk pelanggan, televisi dan kamar mandi.

2. *Weaknesses*

a. Pemain baru di bidang restoran. Bakmi GR merupakan usaha restoran yang baru dirintis.

b. Tidak memiliki cabang. Sebagai usaha yang baru didirikan, restoran Bakmi GR belum memiliki cabang untuk memperluas pangsa pasarnya.

c. Ukuran restoran yang tidak terlalu besar dikarenakan terbatasnya tanah yang dapat disewa di lokasi penjualan.

d. Tidak memiliki situs web untuk kemudahan pencarian informasi melalui internet.

e. Varian produk tidak terlalu banyak.

3. *Opportunities*

a. Diferensisasi produk. Produk mi dari Bakmi GR memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai macam produk baru.

b. Daerah yang dekat pemukiman penduduk dapat menambah jumlah pelanggan tetap.

c. Antusisme masyarakat terhadap makanan mi sangat besar.

4. *Threats*.

a. Banyak pesaing sejenis yang juga menjual makanan mi dapat ditemukan dengan jumlah yang tidak sedikit di daerah sekitar lokasi penjualan. Mulai dari pedagang kecil yang menggunakan gerobak sampai restoran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

b. Ancaman pendatang baru. Lokasi yang strategis dan pasar yang menjanjikan memungkinkan banyaknya pendatang baru yang bermunculan.

Berdasarkan penjelasan SWOT di atas, maka diperoleh strategi-strategi seperti yang tercantum dalam tabel 3.2 pada halaman selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.2

Matriks SWOT Restoran Bakmi GR

Internal / Eksternal	**Strength(S)**	**Weakness(W)**
	1. Rasa yang unik 2. Harga yang terjangkau 3. Pelayanan baik 4. Fasilitas lengkap	1. Merupakan pemain baru. 2. Tidak memiliki cabang 3. Ukuran restoran tidak terlalu besar 4. Tidak memiliki situs web 5. Varian produk tidak terlalu banyak
Opportunities(O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Diferensiasi produk 2. Daerah dekat pemukiman ramai penduduk 3. Antusiasme masyarakat terhadap makanan mi	1. Menjaga dan memperbesar pangsa pasar (S1,O2,O3) 2. Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, seperti event-event kuliner di berbagai daerah, dan sebagainya. (S1,S5,O3) 3. Kerja sama dengan perusahaan lain (bank) untuk menawarkan diskon dan memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen (S5,O3)	1. Membuka cabang di wilayah lain. (W2,W3,O3) 2. Membuat situs web. (W4,O1,O3) 3. Membuat formulir *feedback* untuk mengetahui kepuasan minat dan saran untuk memperbaiki kelemahan dan pengembangan restoran. 4. Menambah sistem *delivery order* (W3,O2)
Threat(T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Banyak Pesaing sejenis 2. Pendatang baru	1. Melakukan inspeksi dan survey berkala terhadap kualitas dan harga produk yang dihasilkan.(S1, S3, S4, T1, T2) 2. Pengembangan produk untuk mengalahkan pesaing (S1,S2,T1,T2)	1. Menambah variasi produk lebih banyak dari pesaing (W5,T1) 2. Melakukan survey terhadap minat konsumen saat ini. (W1,T2)

Sumber : Data diolah.

Berikut penjelasan mengenai matriks SWOT pada tabel 3.2 di halaman sebelumnya.

1. Strategi *Strength Oppurtunities*

   a. Memperoleh dan menjaga pangsa pasar di daerah lokasi penjualan sebagai penjual makanan berbahan dasar mi dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dengan pesaing. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan bersaing dengan restoran-restoran mi lainnya.

   b. Promosi yang gencar untuk memperkenalkan nama dan produk kepada masyarakat luas. Hal ini biasa dilakukan dengan mengikuti *event* kuliner di berbagai daerah untuk menarik perhatian peminat mi dan calon konsumen.

2. Strategi *Strength Threats*

   a. Dalam menghadapai ancaman pesaing sejenis dan munculnya pesaing baru, strategi yang diterapkan adalah melakukan survei dan inspeksi berkala terhadap kualitas dan harga produk yang dihasilkan. Hai ini dilakukan untuk menjamin kepuasan konsumen agar konsumen tidak beralih ke psaing, dan menciptakan suatu *brand* dengan reputasi yang baik dan kuat yang mampu menarik calon konsumen.

   b. Pengembangan produk juga dilakukan untuk mengalahkan pesaing. Pengembangan produk mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen, sehingga produk yang ditawarkan Bakmi GR tidak ketinggalan zaman dan selalu menarik.

3. Strategi *Weakness Oppurtunities*

   a. Membuka cabang di berbagai wilayah lain yang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

b. Membuat situs *web* untuk memudahkan konsumen mencari informasi mengenai Bakmi GR. Mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna internet pada saat ini menjadikan situs web sebagai salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis.

c. Membuat formulir *feedback* yang akan diberikan kepada konsumen yang sudah merasakan produk dan pelayanan di Bakmi GR untuk mengetahui kepuasan, saran, kritik, sehingga mengetahui apa saja kelemahan yang dimiliki dan apa saja yang harus dikembangkan.

4. Strategi *Weakness Threats*

a. Melakukan survey secara berkala terhadap minat konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

b. Menambah variasi produk untuk mencegah jenuhnya konsumen dan untuk mengalahkan pesaing.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.