



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

© 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. Tren dan Pertumbuhan Industri

Seorang pebisnis yang baik haruslah melakukan analisis industri, ini dilakukan agar pebisnis mengetahui apa saja yang dibutuhkan agar bisnisnya dapat sukses. Faktor-faktor yang diperhatikan ialah permintaan industri yang berarti permintaan masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh suatu industri. Yang ditinjau ialah permintaan yang sedang meningkat maupun yang sedang menurun juga apa yang akan menjadi kecenderungan permintaan di masa yang akan datang. Selain itu juga jika ada perubahan pada perilaku konsumen, sangatlah penting untuk diteliti agar bisnis tersebut dapat menyesuaikan diri.

Industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama. Sebelum pebisnis menjalankan usahanya, tentu pebisnis harus menganalisis lingkungan industri yang berkaitan terhadap bisnis yang akan didirikan. Hal ini dilakukan pebisnis agar dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi saat ini serta pertumbuhan dalam industri yang dapat menciptakan peluang bagi bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2012:96) tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

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.

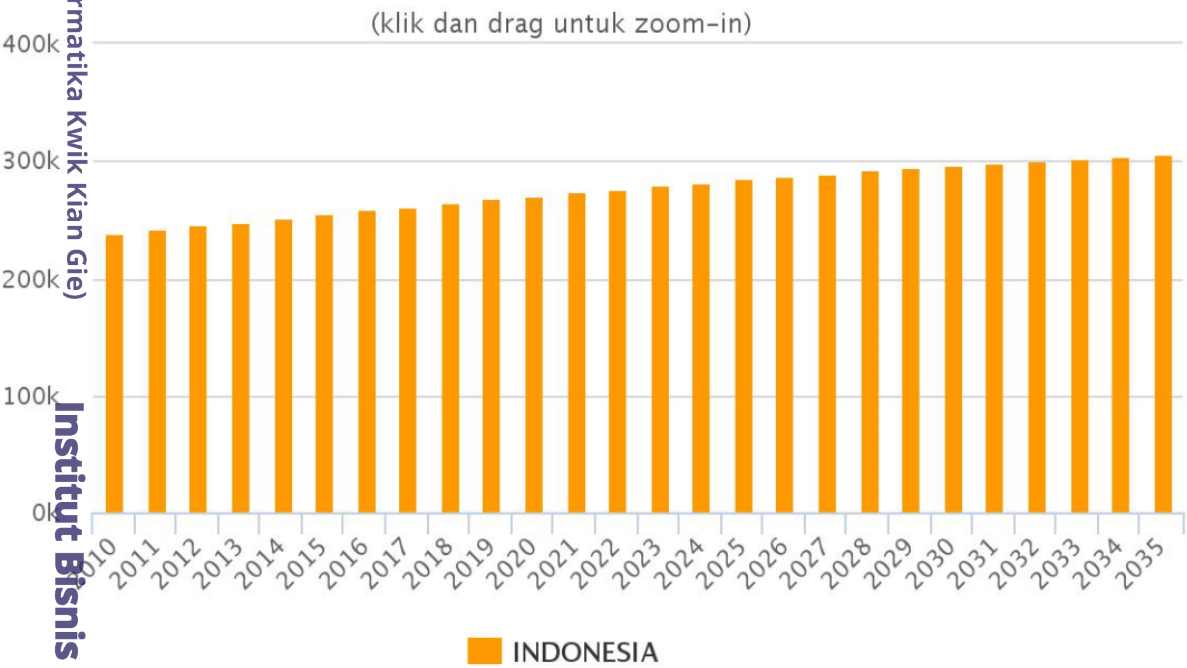


Pertumbuhan industri tentu dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat setiap waktu. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat kebutuhan konsumsi pangan masyarakat sebagai faktor utama untuk bertahan hidup turut meningkatkan pertumbuhan industri peternakan. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang menjadi faktor bertumbuhnya industri peternakan dapat dilihat pada

Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Indonesia

Proyeksi Penduduk Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2010



Sumber : Publikasi Statistik Indonesia, www.bps.go.id/

Proyeksi ramalan pertumbuhan penduduk berdasarkan data sensus penduduk menjelaskan bahwa terdapat kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Hal ini

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi peluang yang sangat besar untuk pertumbuhan industri pembesaran ayam di Indonesia.

Permintaan masyarakat akan kebutuhan ayam juga terbilang cukup tinggi. Hal ini dilihat dari meningkatnya produksi peternakan diikuti dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kebutuhan ayam. Data aktual yang penulis dapatkan dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan dari produksi ayam yang dihitung dari tahun 2009 hingga tahun 2014. Pada tahun 2009, produksi ayam berada pada 1.101.765 ton dalam satu tahun. Namun pada tahun 2014, produksi ayam meningkat tinggi hingga 1.544.378 ton. Peningkatan produksi ayam di Indonesia tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

Tabel 3.1
Penyediaan Ayam untuk Konsumsi

No.	Tahun	Total (ton)
1	2009	1,101,765
2	2010	1,214,339
3	2011	1,337,909
4	2012	1,400,468
5	2013	1,497,876
6	2014	1,544,378

Sumber : <http://www.statistik.kkp.go.id/>

Pada **Tabel 3.2** akan dijabarkan data mengenai konsumsi rata-rata per kapita yang dirata-ratakan dalam satu minggu mengenai beberapa macam bahan makanan penting yang dihitung dari tahun 2010 hingga tahun 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang dan/atau hak kekayaan intelektual lainnya. 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2
Konsumsi Beberapa Macam Bahan Makanan Penting Rata-rata per Kapita
Seminggu di Indonesia
(2010 -2014)

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014
Beras lokal/ketan	kg	1,733	1,721	1,675	1,642	1,626
Jagung basah dengan kulit	kg	0,018	0,012	0,011	0,011	0,013
Jagung poci/caca/pipilan	kg	0,03	0,023	0,029	0,025	0,023
Ketela pohon	kg	0,097	0,111	0,069	0,067	0,066
Ketela rambat	kg	0,044	0,055	0,045	0,045	0,05
Gaplek	kg	0,001	0,002	0,002	0,001	0,002
Ikan dan udang segar	kg	0,271	0,282	0,259	0,263	0,274
Ikan dan udang diawetkan	ons	0,451	0,486	0,471	0,431	0,429
Daging sapi/kerbau	kg	0,007	0,009	0,007	0,005	0,005
Daging ayam ras/kampung	kg	0,08	0,083	0,076	0,078	0,086
Telur ayam ras/kampung	kg	0,2	0,199	0,178	0,169	0,171
Telur itik/manila/asin	butir	0,077	0,08	0,068	0,055	0,047
Susu kental manis	(397 gr)	0,064	0,063	0,052	0,058	0,059
Susu bubuk kaleng manis	kg	0,023	0,04	0,018	0,025	0,043
Bawang merah	ons	0,485	0,453	0,53	0,396	0,477
Bawang putih	ons	0,26	0,259	0,307	0,231	0,3
Cabe merah	ons	0,293	0,287	0,317	0,273	0,28
Cabe rawit	ons	0,249	0,232	0,269	0,244	0,242
Kacang kedelai	kg	0,001	0,001	0,001	0,001	0
Tahu	kg	0,134	0,142	0,134	0,135	0,136
Tempe	kg	0,133	0,14	0,136	0,136	0,133
Minyak	liter	0,195	0,195	0,205	0,197	0,205
Kelapa	butir	0,159	0,143	0,133	0,117	0,115
Gula pasir	ons	1,475	1,416	1,242	1,275	1,229
Gula merah	ons	0,142	0,139	0,102	0,105	0,099

Sumber : Publikasi Statistik Indonesia, www.bps.go.id/ (2015)

Dari data rata-rata konsumsi pangan masyarakat Indonesia dalam satu minggu, dapat disimpulkan bahwa ayam mendapatkan perhatian yang cukup baik dalam daftar pangan terpenting masyarakat Indonesia. Dapat dilihat bahwa daging ayam ras/kampung dikonsumsi masyarakat sebanyak 0,08 kg dalam satu minggu pada tahun 2010, pada tahun 2011 terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 0,003 kg menjadi 0,083 kg. Namun, pada tahun 2012 terjadi penurunan konsumsi ayam per minggunya menjadi 0,076



kg. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan kembali menjadi 0,078. Pada tahun 2014 konsumsi ayam per minggu menjadi 0,086.

B. Analisis Pesaing

Persaingan merupakan hal suatu kondisi yang pasti terjadi dalam setiap kompetisi. Begitu pula persaingan dalam bisnis, karena bisnis dapat diistilahkan sebagai kompetisi untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan yang pasti terjadi tersebut tidak akan dapat dihindari oleh setiap bisnis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai strategi.

Setiap bisnis yang didirikan harus memiliki strategi untuk mengatasi persaingan. Untuk menyusun strategi tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah menganalisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, seorang pebisnis juga harus menganalisis kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu di sini pebisnis harus memiliki kemampuan untuk menganalisis yang baik untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Pesaing sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut From R. David (2011:138) merupakan “kegiatan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil.

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



Mengidentifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi-divisi yang bersaing di industri yang berbeda”.

Dalam upaya memperoleh informasi tersebut dari pesaing, tentu pebisnis tidak dapat secara ekstrim “mengorek” informasi tersebut. Upaya-upaya halus yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing adalah :

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

Dalam upaya ini, pebisnis seolah-olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

2. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan

Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap customer.

3. Melakukan wawancara kepada pelanggan

Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung ke pelanggan ataupun memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

4. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung pada karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar bincang-bincang dengan karyawan.

5. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Pebisnis dapat menganalisis metode promosi pesaing dengan melihat media-media promosi yang digunakan dan isi atau konten yang terdapat di dalam media promosi tersebut.

Berdasarkan data dan teori tersebut, penulis menyadari bahwa terdapat pesaing yang ketat dalam usaha pembesaran ayam. Penulis yang memilih lokasi di Bekasi menyadari bahwa terdapat banyak pesaing yang juga berlokasi di daerah Bekasi,



dikarenakan lokasi ini dekat dengan pusat kota dan dapat memperoleh lokasi yang luas, serta harga yang masih terjangkau. Untuk itu, terdapat dua usaha pembesaran ayam yang dianggap menjadi pesaing yang cukup ketat bagi bisnis yang akan didirikan oleh penulis, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Nama Usaha : Peternakan Samsulir
Alamat : Gang Gomprit, jl Jati Waringin, kecamatan Pondok Gede Bekasi

- Kelebihan :
- Lokasi yang cukup dekat dengan para pembeli dan cukup mudah diakses.
 - memelihara ayam broiler yang cepat dalam proses pertumbuhannya.

2. Nama Usaha : Citra Lestari Farm
Alamat : Citra Lestari Farm, Setu, Bekasi

- Kelebihan :
- Pemilik usaha ini adalah Bambang Krista yang sudah memiliki reputasi yang baik dalam dunia peternakan ayam.
 - Memiliki kapasitas produksi ayam yang sangat besar.

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang meliputi pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk melihat apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap jalannya perusahaan.

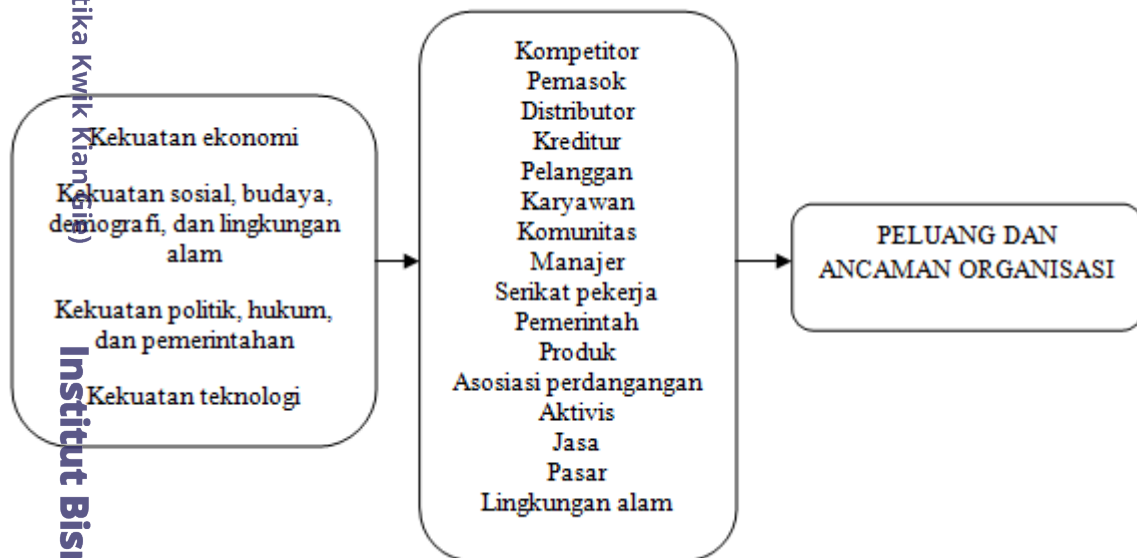
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Jika berpengaruh apakah pengaruh tersebut dapat menjadi peluang atau sebaliknya yaitu menjadi ancaman yang perlu diatasi perusahaan.

Menurut Fred R. David (2013:93) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kelompok kategori, kelompok yang pertama merupakan kekuatan ekonomi; kelompok kedua merupakan kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan alam; kelompok ketiga adalah kekuatan politik, hukum, dan pemerintah; kelompok keempat adalah kekuatan teknologi; dan yang terakhir adalah kekuatan kompetitif. Analisis PESTEL atau faktor eksternal tersebut tentu memiliki pengaruh bagi perusahaan. Pengaruh dan keterkaitan tersebut ditunjukkan pada **Gambar 3.2**.

Gambar 3.2
Hubungan Antara Kekuatan Faktor Eksternal dan Organisasi



Sumber : David, Fred R., *Strategic Management – concepts and cases* (2013:94)

Dengan berdasarkan landasan teori tersebut, penulis perlu menganalisis faktor-faktor eksternal yang berpengaruh sebagai peluang dan ancaman untuk Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Dengan mengetahui peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap Usaha Pembesaran ayam *Prime Chicks*, maka penulis mampu menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang didapat dan mengatasi ancaman yang akan dihadapi.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal terhadap Usaha Pembesaran ayam *Prime Chicks* dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek Politik

Sistem politik di Indonesia masih dinilai belum stabil diakibatkan pergantian presiden yaitu dari masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menjadi Presiden Joko Widodo. Masih hangat-hangatnya pergantian tersebut membuat sistem politik di Indonesia masih menyesuaikan dengan sistem yang diinginkan oleh Presiden Joko Widodo. Hal ini ditambah lagi dengan adanya *reshuffle* atau perombakan di kabinet kerja yang dimaksudkan agar kinerjanya dapat membaik.

Guncangan politik juga terjadi akibat perekonomian nasional yang kian turun. Walaupun hal tersebut melanda secara global, namun masyarakat Indonesia menganggap lemahnya perekonomian disebabkan oleh lemahnya sistem yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo. Maka demonstrasi buruh kian bermunculan dan cukup mempengaruhi dunia politik Indonesia.

Walaupun begitu, kedepannya diyakini politik di Indonesia akan baik dan kebijakan-kebijakan ekonomi yang akan terjadi pun akan semakin menyuburkan usaha ekonomi. Inilah yang menjadi peluang jangka menengah dan panjang dalam memulai suatu bisnis.

2. Aspek Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi strategi. Dengan kata lain, keadaan perekonomian saat ini dan dimasa mendatang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi yang dilakukan perusahaan. Perekonomian merupakan hal yang paling penting dalam mencari peluang di dalam suatu usaha.

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.



Kondisi perekonomian di Indonesia yang tidak stabil menjadi dampak yang besar bagi hampir semua industri di Indonesia.

Dengan tidak stabilnya perekonomian di Indonesia tentu melemahkan kondisi ekonomi. Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil tersebut dapat dipastikan memberikan dampak pada Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* yaitu berupa ancaman yang cukup besar. Untuk itu perlu dilakukan strategi guna mengurangi dampak atas ancaman dari tidak stabilnya perekonomian Indonesia.

3. Aspek Sosial

Aspek sosial merupakan aspek mengenai masyarakat serta perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan sosial masyarakat tentu sangat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu ekonomi, teknologi, budaya, bahkan lingkungan alam.

Kondisi sosial masyarakat sekarang ini cukup memberikan pengaruh positif bagi Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mulai berpindah menuju gaya hidup yang peduli terhadap kesehatan.

Dengan begitu, masyarakat mulai mengurangi konsumsi makanan *junk food* atau makanan instan dan berpindah pada konsumsi makanan yang berprotein tinggi serta makanan yang baik untuk kesehatan tubuh.

Untuk itu, hal ini menjadi peluang yang cukup terasa bagi Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* guna menjadi pemasok kebutuhan protein di Indonesia. Oleh karena itu, perlu dibentuk strategi untuk lebih memanfaatkan peluang tersebut.

4. Aspek Teknologi

Pesatnya pertumbuhan teknologi dari waktu ke waktu menimbulkan tingginya ketergantungan setiap bisnis pada aspek teknologi. Setiap bisnis tidak



terlepas dari aspek teknologi. Hal ini disebabkan teknologi sangat mempermudah proses bisnis baik dalam produksi, pencatatan, komunikasi, hingga menjadi sumber informasi masyarakat. Tingginya pertumbuhan teknologi juga memicu tingginya pertukaran informasi dan komunikasi. Tingginya media teknologi saat ini untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara global serta berbiaya rendah menjadi peluang para pebisnis untuk memasarkan usahanya secara global.

Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* juga tentu tidak terlepas dari aspek teknologi. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang pesat menjadi peluang *Prime Chicks* sebagai sarana komunikasi, pertukaran informasi, serta pemasaran pada pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi peluang bagi Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*.

5. Aspek Lingkungan

Lingkungan disini ialah dimana lingkungan dari lokasi usaha dan yang ada disekitarnya akan berpengaruh pada berbagai macam strategi yang dibuat oleh usaha pembesaran Ayam *Prime Chicks* ini. Usaha ini dilihat agar dapat menggapai pangsa pasar dari masyarakat terutama yang ada di daerah lingkungan usaha tersebut.

Lingkungan yang dibutuhkan untuk pembesaran Ayam *Prime Chicks* ialah yang tidak terlalu dekat dengan pemukiman warga tetapi juga tidak terlalu jauh dari akses jalan-jalan utama. Dengan begitu pembesaran Ayam *Prime Chicks* ini tidak akan mengganggu kehidupan warga dengan adanya limbah yang dihasilkan oleh peternakan ini dan juga produk-produk pun dapat dengan baik terdistribusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



6. Aspek Hukum

Aspek hukum tidak pernah terlepas dari setiap kegiatan masyarakat, guna memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas di negara tersebut. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Hukum yang mengatur jalannya bisnis menjadi batasan atas aktivitas bisnis sehingga jalannya aktivitas untuk mencari keuntungan tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Dalam membuat usaha yang terpenting ialah laporan kepada pemerintah setempat tentang usaha pembesaran Ayam ini dan juga pembuatan surat-surat seperti untuk wajib pajak. Dengan begitu usaha ini akan berjalan dengan dan dengan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

D. Lima Model Kekuatan Porter terhadap Persaingan

Porter mengemukakan terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2013:145), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang dapat digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter adalah:

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Dalam memasuki dunia industri, tentu bisnis memiliki ancaman yang tidak dapat dihindari, yaitu persaingan. Persaingan ini terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing dan menetapkan keunggulan kompetitif yang membuat bisnis mampu bersaing secara optimal.

Dalam dunia bisnis budi daya pembesaran yang intensitas keadaan persaingannya cukup luas, bisnis pembesaran ayam merupakan bisnis yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ada lama di tanah air dan Pembesaran Ayam *Prime Chicks* akan menyediakan ayam yang berkualitas baik dan sehat. Dalam pembesaran Ayam *Prime Chicks* banyak pesaing yang berkecimpung dengan bidang yang sama, sehingga untuk menghasilkan usaha ini menjadi lebih baik pembesaran Ayam *Prime Chicks* akan melakukan standarisasi produk agar setiap produk yang dihasilkan menjadi lebih baik dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

2. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam industri pangan ini, potensi munculnya produk pengganti sangat besar. Ancaman dari produk pengganti ini juga cukup besar mempengaruhi bisnis ayam. Ancaman ini akan menjadi lebih berbahaya apabila konsumen beralih penuh untuk mengkonsumsi produk substitusi ini.

Mudahnya mendapatkan produk pengganti selain ikan membuat masyarakat mudah berpindah selera. Terdapat produk pengganti ayam yaitu bebek, daging sapi, dan ikan. Maka potensi terdapatnya produk substitusi menjadi ancaman para pebisnis dalam industri peternakan.

3. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Masuknya pesaing baru merupakan faktor yang tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis. Ancaman dari pendatang baru dapat dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut. Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat.

Untuk melihat sulit atau tidaknya pesaing memasuki bisnis, dapat dilihat melalui risiko bisnis. Tentu semua bisnis memiliki risiko, namun risiko bisnis yang semakin kecil membuat pesaing baru akan banyak bermunculan dan menjadi ancaman bagi bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain.

Untuk usaha pembesaran ayam, dapat dikatakan potensi masuknya pesaing baru cukup sulit, dikarenakan untuk terjun ke dalam usaha budidaya diperlukan pengetahuan yang cukup serta ketertarikan dalam bidang tersebut. Walaupun untuk membuka usaha budidaya ini sudah ada di berbagai internet dan buku. Melihat masih sedikitnya pengusaha budidaya pembesaran Ayam juga dapat ditarik kesimpulan bahwa potensi masuknya pesaing baru cukup sulit.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi industri terutama bisnis yang digeluti. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Pemasok yang berperan dalam budi daya ayam ini adalah pemasok yang memiliki barang-barang yang lengkap didalam budi daya ini. Dan dapat mencari harga yang terbaik sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan juga mencari pemasok untuk bibit dan juga pangan.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen merupakan faktor yang paling utama dan sebagai penentu berjalannya bisnis tersebut atau tidak. Dapat dibilang bahwa konsumen merupakan harta perusahaan yang paling utama dan benar adanya istilah mengenai “konsumen adalah raja”.

Tentu segala bisnis membutuhkan konsumen, namun tidak sedikit konsumen yang melakukan daya tawar yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Pembesaran Ayam *Prime Chicks* memang sudah menyediakan produk



yang berkualitas dibandingkan produsen lainnya, tetapi tidak dipungkiri bahwa produk yang ditawarkan tidaklah jauh berbeda dengan daya tawar konsumen lainnya. Pasar yang masih luas dan berkembang dari tahun ke tahun membuat permintaan akan selalu ada, dengan bertumbuhnya produsen ayam maka daya tawar konsumen pun akan cukup terpenuhi.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).



1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk. Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingan tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

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



4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan. Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Pada siklus hidup produk, posisi produk Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* masih berada pada tahap pertumbuhan produk. Produk yang ditawarkan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* merupakan ayam jenis kampung dimana jenis ayam ini sudah banyak dikenal masyarakat saat ini. Masih segelintir konsumen yang mengetahui akan keunggulan dari produk ayam kampung ini dan banyaknya peternak yang tidak efektif dalam melakukan budidaya ayam kampung ini. sehingga perlunya program pembiakan yang lebih efektif agar dapat memberikan kualitas ayam kampung yang diinginkan masyarakat saat ini. Dengan program pemasaran yang lebih efisien juga memudahkan konsumen untuk meningkatkan pengetahuan akan keunggulan ayam jenis kampung.

F. Analisa *Competitive Profile Matrix*

Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan yang ketat antara Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dengan kedua pesaing potensial, maka metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) dapat digunakan. Metode CPM sendiri dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga mengetahui keunggulan dan kelemahannya

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



dibandingkan dengan pesaing. Metode CPM sendiri memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor (CSF)*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. 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.

2. *Rating*

Rating atau yang dikenal sebagai peringkat merupakan penilaian terhadap CSF. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan.

Peringkat tersebut berskala satu sampai empat, dimana peringkat satu merupakan kelemahan utama perusahaan, peringkat dua merupakan kelemahan *minor*, peringkat tiga merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat empat merupakan kekuatan utama perusahaan .

3. *Weight*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot tersebut maka semakin besar pula pengaruh masing-masing

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



faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1 (satu), karena nilai 1 (satu) tersebut dianggap sebagai 100%.

4. *Weight Score*

Weight Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara masing-masing *rating* atau peringkat dengan masing-masing *weight* atau bobot.

5. *Total Weight Score*

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata – rata CPM adalah 2,50.

Jika nilai dari hasil penjumlahan lebih besar dari 2,5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sudah memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing. Jika total skor yang didapat kurang dari 2,5 maka dianggap perusahaan tersebut belum memiliki kekuatan dalam industri dan belum mampu bersaing. Berikut hasil *Competitive Profile Matrix Prime Chicks* yang dibandingkan dengan kedua pesaing potensianya yang tertuang dalam **Tabel 3.3:**

Tabel 3.3
Competitive Profil Matrix *Prime Chicks*

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Rencana Bisnis		Pernakan Samsulir		Citra Lestari Farm	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kualitas Ayam	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Kecepatan produksi	0,15	3	0,8	3	0,6	3	0,6
Harga	0,2	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Fasilitas	0,2	4	0,6	3	0,6	4	0,8
okasi Usaha	0,10	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Kebersihan	0,15	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Total	1		3,55		3,30		3,50

Sumber : Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*, Tahun 2016



Dari **Tabel 3.3** yang menjelaskan *Competitive Profile Matrix* berikut, dapat dilihat bahwa terdapat faktor penentu keberhasilan usaha pada kolom pertama. Faktor yang pertama merupakan kualitas dari ayam itu sendiri. Tentu seorang pebisnis yang dikatakan sukses adalah pebisnis yang menawarkan barang dengan kualitas yang unggul, begitu juga dengan bisnis ayam kampung ini. Kualitas ayam dapat dikatakan baik jika ayam tidak berpenyakit, memiliki ukuran yang sesuai dengan umur ayam yang sesuai, dan tidak memiliki kecacatan fisik. Faktor kedua adalah kecepatan produksi, dalam menentukan keputusan pembelian dari suatu produk kecepatan produksi harus terus menerus memenuhi dan juga memenuhi permintaan masyarakat. Kecepatan produksi harus sesuai dengan permintaan masyarakat sekitar sehingga dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Faktor ketiga adalah Harga yaitu dimana harga merupakan timbal balik atas produk yang diberikan kepada pelanggan. Didalam persaingan yang ketat dan dengan jenis usaha *business to business* harga merupakan faktor kunci yang cukup besar dampaknya. Karena pelanggan cukup sensitif terhadap harga yang akan ditawarkan. Faktor berikutnya adalah fasilitas, dengan memiliki fasilitas yang baik, maka kelancaran bisnis akan semakin lancar kedepannya. Fasilitas tidak hanya untuk produk ayam, tetapi juga untuk orang-orang yang akan bekerja di sana, agar dapat bekerja semakin efisien dan efektif. Faktor sukses selanjutnya adalah lokasi usaha pembesaran ayam terbut didirikan tidak terlalu dekat dengan pemukiman warga tentunya dan juga tidak terlalu jauh digapai oleh pelanggan. Dengan kemudahan dalam mencapai lokasi usaha menjadi faktor kunci dalam usaha, karena kemudahan perusahaan untuk mencapai konsumen.

Faktor yang terakhir adalah kebersihan, yaitu merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, karena harus menjaga pencemaran di sekitar lingkungan Pembesaran



Ayam yang akan menjaga dari pencemaran. Faktor yang menjadi kunci keberhasilan tersebut tentu diambil dari beberapa sumber, yaitu hasil wawancara dengan pelanggan serta hasil wawancara dengan narasumber yaitu pebisnis ayam, hasil analisis di dalam buku pembesaran ayam, serta tanggapan dari penulis. Peringkat dari pesaing sendiri, penulis dapatkan melalui pengamatan langsung ke tempat pembesaran ayam, wawancara dengan karyawan pesaing dan wawancara dengan pelanggan dari pesaing.

Untuk menarik kesimpulan akhir dari CPM tersebut, dilakukanlah perkalian antara masing-masing bobot dengan peringkat yang sudah dicantumkan (*weight score*). Kemudian hasil dari perkalian tersebut dijumlahkan untuk mendapat kesimpulan akhir (*total weight score*). Hasil dari total nilai tertimbang tersebut adalah 3,55 dan dapat dikatakan bahwa Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing, serta Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* masih dapat unggul dalam persaingan dibanding pesaing utamanya

G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut David (2011:17), adalah peluang dan ancaman berasal dari kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan pesaing serta berbagai kejadian yang dapat berdampak buruk atau baik bagi organisasi di masa depan. Sementara kekuatan dan kelemahan adalah hal yang bisa dikontrol oleh organisasi. Mereka dapat muncul di berbagai fungsi manajemen seperti finance, marketing, produksi, R&D, dan sistem informasi manajemen.

Berikut adalah analisis SWOT dari usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* :

1. Kekuatan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (*Strength*)

- a Mampu memberikan ukuran ayam yang konsisten dan kualitas ayam yang baik sesuai dengan permintaan pelanggan.



- b. Memberikan pelayanan yang ramah, dan sopan.
- c. Melakukan pembesaran melalui bibit ayam yang unggul.
- d. Fasilitas yang sudah memadai.
- e. Lokasi yang strategis karena berada didaerah bekasi yang dimana memiliki masyarakat yang luas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kelemahan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (*Weakness*)

- a. Kesulitan mendapatkan loyalitas dari pelanggan karena perusahaan masih baru berdiri.
- b. Keterampilan yang masih rendah.
- c. Tanah tempat Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* masih sewa.

3. Peluang Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (*Opportunity*)

- a. Banyaknya tempat usaha kuliner yang berada di dekat Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*, sehingga kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru masih cukup besar.
- b. Pertumbuhan penduduk kota Bekasi yang akan meningkat.
- c. Adanya komunitas pebisnis ayam baik dalam usaha pembibitan atau pembesaran.
- d. Mulai tingginya kepedulian masyarakat akan kesehatan.
- e. Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi.
- f. Salah satu industri kuliner yang tidak akan pernah mati karena ayam adalah makanan sehari-hari masyarakat saat ini.

4. Ancaman Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (*Threat*)

- a. Kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu dapat menimbulkan beberapa penyakit pada ayam.

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. Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi kestabilan harga bahan pasokan dan harga jual.
- c. Ancaman pendatang baru karena usaha pembesaran ayam masih sangat menjanjikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut David (2011:327), Matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting agar dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu, strategi SO (*Strength dan Opportunity*), Strategi WO (*Weakness dan Opportunity*), strategi ST (*Strength dan thread*), dan strategi WT (*Weakness dan thread*). Berikut adalah SWOT Matrix dari Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4**

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



Tabel 3.4
Rencana SWOT Matrix Prime Chicks

		<i>Strengths</i>		<i>Weaknesses</i>	
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	1	Mampu memberikan ukuran ayam yang konsisten dan kualitas ayam yang baik sesuai dengan permintaan pelanggan.	1	Kesulitan mendapatkan loyalitas dari pelanggan karena perusahaan masih baru berdiri.	
	2	Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.	2	Keterampilan yang masih rendah.	
	3	Melakukan pembesaran melalui bibit ayam yang unggul.	3	Tanah tempat usaha Pembesaran Ayam <i>Prime Chicks</i> masih sewa.	
	4	Lokasi yang strategis karena daerah Bekasi memiliki masyarakat yang tinggi.			
	5	Pemilik tunggal.			
		<i>SO Strategies</i>		<i>WO Strategies</i>	
	1	Menyebarkan brosur dan proposal pada pelanggan potensial. (S1, S3, S4, O1, O6)	1	Memberikan kualitas yang bagus dan baik untuk pelanggan. (W1,O3,O4,O7)	
	2	Melakukan promosi melalui blog sehingga dapat menggarap konsumen yang lebih luas. (S1, S2, S3, O1, O2, O3, O5, O7)	2	Mempelajari dan memaksimalkan cara-cara yang berkaitan dengan ayam. (W2,O2,O3,O4,O5)	
	3	Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dalam hal kualitas ayam yang kita miliki. (S2, S3,O2, O4)	3	Pembelian lahan atau tempat usaha sehingga menjadi milik sendiri. (W3,O1,O2,O6,O7).	
	4	Pengajuan perizinan usaha. (S5, O3, O5)			
	5	Menjalin kerja sama terhadap tempat makanan dan instansi yang membutuhkan ayam. (S3,S4,O1,O2,O6)			
	6	Teknologi membantu dalam hal pemberian asupan makanan yang baik bagi ayam <i>DOC</i> . (S1,S3,O3,O5).			
		<i>ST Strategies</i>		<i>WT Strategies</i>	
	1	Pemilihan lokasi yang tepat dan mudah ditemukan konsumen. (S2, S4, T1, T3)	1	Memperluas hubungan yang baik dengan para konsumen dan memberikan gambaran perusahaan yang baik. (W1,W2,T2,T3)	
	2	Menyusun rencana bisnis secara detail dan rinci agar bisnis dapat berjalan secara praktis dan efektif. (S4,S5,T1,T3)	2	Bekerja sama dengan pebisnis-pebisnis lain dalam komunitas ayam yang sudah berpengalaman. (W1,W2.W3,T1,T3)	
	3	Meningkatkan pelayanan agar konsumen nyaman. (S2,O3)			
		<i>Threads</i>			
	1	Kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu dapat menimbulkan beberapa penyakit pada ayam.			
	2	Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi kestabilan harga pasokan dan harga jual.			
	3	Ancaman pendatang baru karena usaha pembesaran ayam masih sangat menjanjikan.			

Sumber : Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*, Tahun 2016