



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Menurut Badan Pusat Statistik, industri adalah sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat atau lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi tersendiri.

Jasa Industri adalah kegiatan yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa, misalnya perusahaan penggilingan padi yang melakukan kegiatan menggiling padi/gabah petani dengan balas jasa tertentu.

Suatu usaha berbeda antara satu dan lainnya didasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa mendatang. Tingkat perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak dalam satu range tertentu mulai dari yang lambat sampai yang cepat. Analisis industri dan persaingan akan menggunakan alat dan teknik tertentu bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan.

© Hak cipta milik IBI IKG (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.



A. Trend dan Pertumbuhan Industri

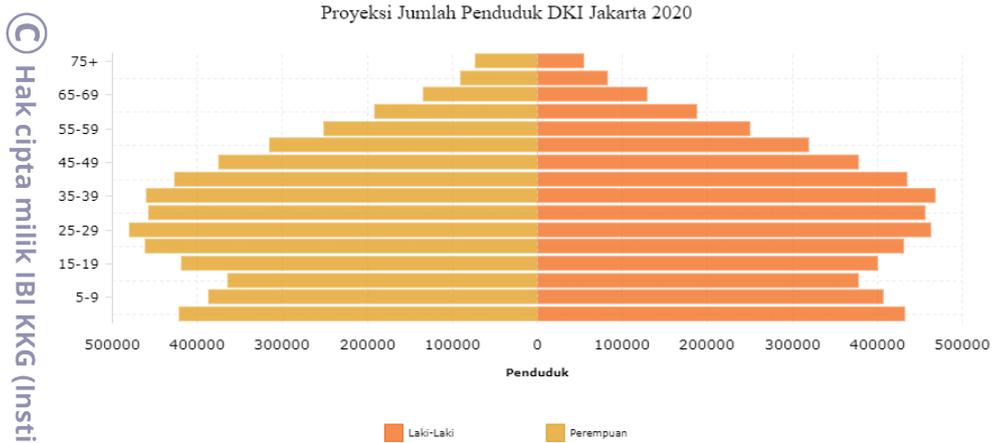
Pemilik bisnis harus dapat melakukan analisis industri bisnisnya. Analisis industri dilakukan agar seorang pemilik bisnis mampu mengetahui tindakan apa saja yang harus dilakukan agar bisnis yang akan dijalankan dapat sukses. Faktor-faktor yang diperhatikan adalah permintaan industri yang berarti permintaan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

Menurut Kotler dan Keller (20017:79), tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri mikro dan kecil saat ini sedang didukung oleh pemerintah sebagai bagian dalam program yang diusung oleh pemerintah agar berkembang dengan baik. Hal ini dikarenakan usaha skala mikro dan kecil dapat dikatakan sebagai *infant industry* atau industri yang baru dan harus dijaga agar dapat meningkatkan pendapatan pemerintah. Berdasarkan hasil data jumlah penduduk per wilayah tahun 2015 dan jumlah proyeksi penduduk di DKI Jakarta tahun 2020 pada grafik 3.1.



Gambar 3. 1 Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2020



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Grafik di atas memaparkan bahwa jumlah penduduk di DKI dan proyeksi penduduknya, diperkirakan dapat meningkatkan keberlangsungan usaha *café* dimanapun sehubungan dengan jumlah penduduk di wilayah Jakarta Timur padat penduduk, sehingga menciptakan prospek usaha yang menjanjikan terhadap bisnis “Meriah Ukur” kedepannya.

B. Analisis Pesaing

Industri makanan dan minuman sangat berpotensi untuk menghasilkan profit yang besar. Persaingan yang begitu kuat antara pendatang baru dan yang sudah ada sejak lama memberi tanda diperlukannya kondisi pasar yang mumpuni, dan bisnis sedang dalam prospek yang baik. Berikut ini data pesaing “Meriah Ukur” pada tabel berikut ini.

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



Tabel 3. 1 Analisis Pesaing “Meriah Ukur”

PESAIN	KEUNGGULAN			KELEMAHAN
	Harga		Tempat	
	Makanan	Minuman		
Pemuda Mega Selima (PMS) Cafe	Rp 6.000 s/d Rp 35.000,00	Rp 5.000 s/d Rp 18.000	Cawang Jakarta Timur	Tata ruang kecil, menu daerah tidak beragam
Toba Dream Cafe	Rp 25.000 s/d Rp 40.000,00	Rp 20.000 s/d Rp 40.000	Minangkabau Jakarta Selatan	Pelayanan yang kurang baik, sajian menu tidak konsisten rasa
Lapo Marpadotbe Cafe	Rp 25.000 s/d Rp 46.000,00	Rp 25.000 s/d Rp 35.000	Rawamangun Jakarta Timur	Menu tidak memiliki pilihan khas daerah batak

Sumber : www.zomato.com, data diolah

C. Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment dan Legal)

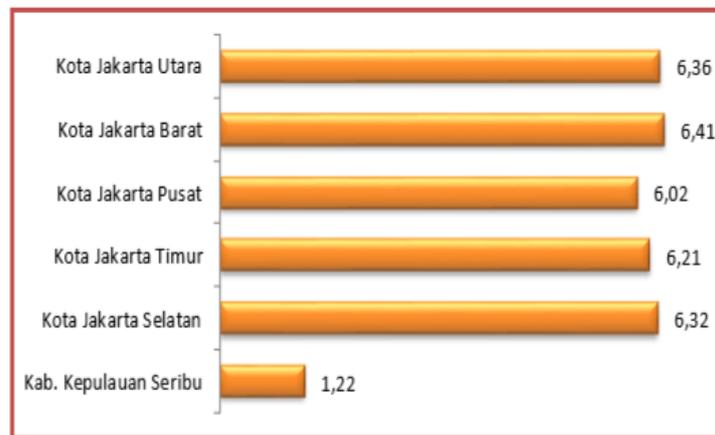
Potensi suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik yaitu melakukan penguraian terhadap lingkungan eksternal usaha yang dapat mempengaruhi usaha itu sendiri, yakni sebagai berikut:

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



Gambar 3. 2 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta

Tahun 2019 (Persen)



Sumber: www.bps.go.id

Dilihat dari gambar 3.2, pertumbuhan ekonomi di wilayah Jakarta Timur menduduki posisi ke empat diantara 6 kabupaten di wilayah DKI Jakarta. Dapat disimpulkan bahwa, naiknya laju pertumbuhan ekonomi di kawasan Jakarta Timur, memberikan dampak positif untuk para pelaku bisnis di kawasan tersebut baik di bidang manufaktur maupun jasa salah satunya adalah *café* khas daerah.

Lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis *café* ini karena *café* identik dengan sesuatu yang bersifat kelas menengah ke atas, dan orang-orang yang cenderung datang adalah orang yang berpenghasilan cukup tinggi untuk dapat menikmati waktunya dengan hiburan yang menurut banyak orang dinilai berkelas. Selama perekonomian masih stabil dan terus mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik maka hal tersebut akan berimplikasi baik kepada kelangsungan hidup bisnis *café*.

3. Sosial dan Kultur

Dewasa ini, Kondisi perekonomian di Indonesia cenderung stabil, namun pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dikatakan baik. Hal ini dikarenakan tren konsumerisme yang tinggi seperti berbelanja yang dilakukan oleh banyak orang, dan merupakan sebuah tren di

itu, dengan membuang sampah pada tempat sesuai jenis sampah, dapat sangat membantu instansi terkait daur ulang produk. Langkah-langkah tersebut merupakan dukungan yang dapat dilakukan oleh “Meriah Ukur” untuk ambil bagian menjaga lingkungan.

6. Hukum

Hukum di Indonesia dapat dikaitkan ke dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen menyangkut hak dan kewajiban konsumen dan subyek bisnis. Secara umum, subyek bisnis harus memperhatikan seluruh aspek kebutuhan konsumen dan melarang untuk melakukan yang salah atau buruk. Maka, melalui hukum ini dapat menjadi pedoman terhadap “Meriah Ukur” untuk menjalankan bisnis.

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter

Gambar 3. 3 Porter's Five-Forces Model



Sumber: Fred R. David (2016:106)





Analisis Lima Kekuatan Persaingan model Porter adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

1. Ancaman bagi Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

“Meriah Ukur” sebagai pendatang baru dalam industri makanan dan minuman khususnya yang khas daerah, membutuhkan begitu banyak gebrakan agar dapat menampilkan keunggulan bersaing dengan pesaing lain. Modal yang besar, teknologi yang mengikuti tren dan ulasan *café* khas daerah yang telah lama bersaing, kunci utama lainnya ialah memenangkan loyalitas pelanggan. Selain itu regulasi pemerintah yang dapat berubah, serta jangka waktu merek dagang agar berlaku dapat memberikan hambatan.

2. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok yang menyediakan bahan baku untuk proses makanan minuman khas daerah umumnya langsung kepada para usaha grosir, karena tidak terdapat saluran distribusi melalui pemasok bahan baku tunggal di Indonesia, sehingga daya tawar pemasok cenderung rendah. Menu utama dalam usaha “Meriah Ukur” ialah makanan dan minuman khas daerah batak. Kualitas bahan baku sangat bergantung pada kondisi budidaya yang menyangkut iklim, cuaca, kondisi tanah dan sebagainya, maka bila terdapat kondisi kekosongan bahan baku, maka daya tawar pemasok akan sangat tinggi, mengingat tidak semua grosir dapat menghasilkan bahan baku yang sama bila bahan baku tersebut spesial.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya Tawar Pembeli cenderung rendah, karena *café* makanan minuman khas daerah ada tersebar dimana saja, namun untuk memenangkan hati pembeli, hanya dengan



menyediakan makanan dan minuman khas daerah dengan rasa dan proses pembuatan yang presisi agar dapat konsisten memberikan kepuasan. Selain itu, hadirnya *café* “Meriah Ukur”

untuk memberikan alternatif bagi pembeli yang ingin menikmati sajian khas daerah Batak tanpa harus balik kekampung halaman.

4. Ancaman bagi Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Hambatan *café* khas daerah ialah munculnya *café-café* sejenis yang menyediakan pilihan menu harga ekonomis, dan dengan kualitas rasa yang baik. Selain itu dengan kecenderungan pembeli yang memilih membeli makanan minuman khas daerah secara online. Selain itu terdapat produk pengganti lainnya seperti makanan minuman khas daerah lainnya, seperti contohnya gudeg bu tjitro, soto Lamaongan dan makanan minuman khas daerah lain. Dalam hal ini, ancaman dari produk/jasa pengganti diklasifikasikan tinggi.

5. Persaingan antar Pesaing yang ada (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan yang memberikan daya tarik pasar dalam bisnis “Meriah Ukur” yakni memadukan sajian makanan dan minuman khas daerah batak wadah mitra usaha, dan permainan *board game*, tujuannya menarik pelanggan lebih cepat karena adanya mitra usaha yang ikut memasarkan produknya, yang secara tidak langsung ikut memasarkan “Meriah Ukur” itu sendiri. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

- a. Jumlah pesaing sedikit
- b. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
- c. Industri terkait tumbuh dengan cepat
- d. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Dalam industri restoran / makanan khususnya *café* di Jakarta memiliki tingkat



persaingan yang tinggi karena *café* menjadi bisnis yang semakin dilirik seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang dan juga muncul berbagai *café* dengan konsep unik yang menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi bisnis *café* di Jakarta

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Menurut Forest dan Fred (2016:245) “ The *Competitive Profile Matrix* identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position “. (Profil Kompetitif Matrix mengidentifikasi pesaing perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya yang berkaitan dengan posisi strategi perusahaan.)

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

Tabel 3. 2 Tabel Analisis CPM (*Competitive Profile M Lapo Marpadotbe Cafe* (matrix)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Meriah Ukur		Pemuda Mega Selima (PMS)		Lapo Marpadotbe	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Rasa	00.26	4	1,04	3	0,78	3	0,78
Harga	00.23	4	0,92	4	0,92	4	0,92
Pelayanan	00.02	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Lokasi	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Fasilitas/jasa	0,13	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Promosi	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Total	1		3,08		3,11		3,11

Sumber: data diolah oleh penulis melalui kuisisioner

Penulis menyebarkan kuisisioner untuk mengetahui tentang hal-hal yang paling penting dalam menentukan keunggulan sebuah kedai kopi, dan dari data yang sudah diolah didapat

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



hasil bahwa terdapat 6 buah faktor kunci penentu keberhasilan dalam membuka sebuah usaha kedai kopi, yaitu:

1. Kualitas Rasa (*Product*)

Kualitas produk (*Product*) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,26 yang didapat dari 18 orang responden dari 70 jawaban menjawab kualitas produk. Di sini penulis memberikan peringkat untuk “Meriah Ukur” 4 (empat) karena setelah melakukan survey ke tempat pesaing utama, didapat bahwa rasa dan produk yang ditawarkan oleh pesaing masih kurang sementara penulis memiliki rencana untuk memiliki variasi dan rasa produk yang lebih banyak dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) memiliki bobot kedua tertinggi yaitu 0,23 yang didapat dari 16 responden dari 70 jawaban menjawab harga. Di sini penulis memberikan peringkat 4 setelah mengamati pesaing utama bahwa harga yang akan ditawarkan penulis sama dengan harga yang ditawarkan pesaing utama. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa harga sama-sama kuat untuk setiap pesaing utama.

3. Pelayanan

Pelayanan memiliki bobot 0,2 yang didapat dari 14 responden dari 70 jawaban menjawab pelayanan. Penulis memberikan peringkat 2 kepada “Meriah Ukur”. Hal ini dikarenakan para pesaing utama melakukan sewa tempat untuk tempat-tempat yang sudah ada sebelumnya, yaitu melakukan kerja sama dengan *Café-café* sejenis. Sedangkan “Meriah Ukur” baru akan masuk dan membuka *Café* dengan menu khas daerah sendiri sehingga dari sisi pelayanan masih kalah saing



4. Lokasi

Lokasi memiliki bobot 0,13 yang didapat dari 9 responden dari 70 jawaban menjawab lokasi. Penulis memberikan peringkat 3 pada “Meriah Ukur”. Hal ini dikarenakan lokasi dari ketiga kedai kopi cukup berjauhan sehingga dari sisi lokasi memiliki target secara geografis yang berbeda.

5. Fasilitas

Fasilitas memiliki bobot 0,09 yang didapat dari 6 responden dari 70 jawaban menjawab fasilitas. Penulis memberikan peringkat 2 pada “Meriah Ukur”. Hal ini dikarenakan sesuai pengamatan penulis terhadap kedua pesaing yaitu Pemuda Merga Selima (PMS) dan Lapo Mardatotbe merupakan gabungan antara *cafe* biasa dengan pesaing sehingga dari sisi fasilitas “Meriah Ukur” masih perlu modal yang lebih besar kedepannya.

6. Promosi

Promosi memiliki bobot 0,06 yang didapat dari 4 responden dari 70 jawaban menjawab promosi. Penulis memberikan peringkat 3 pada “Meriah Ukur” karena berencana melakukan promosi yang besar pada pembukaan dan tidak kalah dari kedua pesaing utama sehingga dapat bersaing dari sisi promosi.

Setelah melakukan *skoring* berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis didapatkan bahwa “Meriah Ukur” memiliki skor total 3,08 dari 70 responden dimana “Meriah Ukur” masih kalah dari kedua pesaing utama. Hal ini menunjukkan bahwa “Meriah Ukur” masih harus meningkatkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan “Meriah Ukur”, seperti dalam segi varian produk, dibandingkan pesaing di pasar.

Catatan penting untuk diingat bahwa nilai hasil analisis CPM yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut lebih buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Angka – angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan

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 Dilindungi Undang-Undang

<p>makanan minuman khas daerah</p> <p>4. Kemajuan teknologi jejaring sosial (<i>Youtube, Facebook</i>) dan teknologi komunikasi lainnya</p> <p>5. Tingkat Konsumerisme yang tinggi</p>	<p>yang presisi, dalam acara-acara yang diselenggarakan (S3O3)</p> <p>3. Memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan “Meriah Ukur”, Keunggulan mengenai lokasi dan sajian menu,serta fasilitas-fasilitas yang tersedia (S5, O4)</p>	<p>dapat membangun koneksi, diharapkan dapat memikat sebagai partner kerja berkualitas (W2O3)</p> <p>3. Membuat menu makanan dan minuman yang diperbarui setiap beberapa waktu, untuk memasok bahan baku dari wilayah lain (W4O5)</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Komoditi bahan baku semakin berkurang</p> <p>2. Produk – produk pengganti (makanan minuman dalam sachet)</p> <p>3. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>4. Berusaha menghindari makanan berlemak</p>	<p>S-T Strategy</p> <p>1. Sajian makanan minuman yang berkualitas akan sepadan dengan harga yang ditawarkan, meskipun harga bahan baku naik (S2T3)</p> <p>2. Pelanggan dapat menikmati sajian menu lainnya dan fasilitas lain yang tersedia (S5T4)</p>	<p>W-T Strategy</p> <p>1. Melakukan pencarian pemasok bahan baku dari grosir langsung yang mana grosir punya tingkat yang relatif stabil dan harga yang wajar(W4T3)</p> <p>2. Menjual makanan berat seperti hidangan dengan babi. (W3T2)</p>

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



	3. Menawarkan variasi menu dengan tetap mempertahankan ke khasan daerah (S3, T4)	3. Menerapkan prosedur standar pada setiap staf untuk dapat meminimalisir kelebihan takar saji, berserakan, dsb (W2T3)
--	--	--

Sumber : “Meriah Ukur”

Menurut *David dan David (2016:171)*, matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi :

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah taktik bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

1. Strategi SO

- a. Pemasok dari berbagai tempat yang berkualitas (S1, O1)

Kualitas sajian menu makanan dan minuman khas daerah memerlukan kualitas bahan baku yang terbaik, sehingga dapat menghasilkan sajian makanan dan minuman yang berkualitas, maka diperlukan pemasok yang mampu menyediakan bahan baku yang berkualitas dari daerah-daerah terpilih, serta selalu tersedianya pasokan bahan baku yang diperlukan.



- b. Menampilkan sajian makanan minuman khas daerah, dalam acara-acara mengenai sajian nusantara (S3, O3)

Citra suatu *café* khas daerah tercermin dengan keahlian memasak dan membuat minuman dengan baik dan benar. Mengikuti acara-acara yang ber tema sajian nusantara akan membantu mengumpulkan citra baik di benak masyarakat agar dapat menarik konsumen, dan menciptakan *customer brand-awareness*.

- c. Fasilitas yang memadai, dengan tingkat kosumerisme yang besar

Penduduk di Indonesia khususnya generasi muda, sering menargetkan *café* untuk berkumpul dan tentunya mencari fasilitas *wifi* untuk mengakses internet, sehingga dapat dengan leluasa mengakses informasi. Semakin lama berada di suatu tempat, kecenderungan kebanyakan orang akan menambah pesanan lain, sehingga akan meningkatkan pemasukan.

2. Strategi WO

- a. Membuat inovasi sajian makanan dan minuman khas daerah (W1, O2)

Untuk menarik masyarakat, sajian makanan dan minuman yang variatif dan mempunyai cita rasa yang unik, akan menambah minat konsumen untuk mencoba menu baru yang disediakan.

- b. Membangun koneksi agar dapat menarik pegawai yang berkualitas (W2, O3)

Membangun koneksi yang baik, tentunya akan memberikan hal positif bagi perkembangan dan pengetahuan mengenai makanan dan minuman khas daerah. Tujuan mengunjunginya acara-acara mengenai sajian nusantara ialah untuk menganalisa orang-orang yang memiliki kemampuan besar dan mahir dalam membuat makanan dan minuman khas daerah. Sehingga diharapkan dapat mempunyai kesempatan menawarkan untuk bekerja di “Meriah Ukur”.



- c. Membuat menu makanan dan minuman khas daerah yang *up-to-date*, agar lini kekhasan daerah batak bervariasi (W4, O5)

Perkembangan menu-menu yang terdapat dalam “Meriah Ukur” harus dipersiapkan, agar bila mana terjadi penurunan penjualan, dapat diatasi dengan solusi memberikan menu baru, dan menggunakan jenis bahan baku baru sehingga dapat memberikan cita rasa baru kepada pelanggan.

3. Strategi ST

- a. Bahan baku berkualitas akan sepadan dengan harga yang dibayarkan (S2, T3)

Memastikan produk yang akan dijual sesuai dengan kualitas yang akan diberikan kepada pelanggan. Bilamana harga bahan baku mengalami kenaikan, sajian menu makanan dan minuman yang berkualitas pasti akan diterima oleh pelanggan.

- b. Pelanggan dapat menikmati menu selain makanan dan minuman khas daerah Batak sambil menggunakan fasilitas (S5, T4)

Pelanggan bukan penikmat makanan dan minuman khas daerah Batak dapat memilih untuk memanfaatkan fasilitas yang mendukung keperluan personal, sehingga masih dapat menikmati tempat, bersama keluarga, teman, kerabat.

- c. Menawarkan variasi menu khas daerah Batak yang tidak hanya berbahan dasar mirip dengan aslinya (S3, T4)

Membuat inovasi produk yang tidak berbahan dasar seperti yang ada didaerah asalnya. Produk produk pilihan yang dapat digunakan sebagai alternatif menu bahan baku utama, ialah buah-buahan dan lain-lain.



4. Strategi WT

- a. Mencari pemasok grosir yang punya besar yang tingkat penjualannya stabil dan harganya murah (W4, T3)

Pemasok yang menghambat alur produksi usaha, dan sering mengalami masalah dengan menyediakan pasokan bahan baku harus dicari penggantinya. Bilamana grosir mempunyai persediaan *stock* yang stabil, alhasil akan berakibat pada tingkat harga yang stabil, dan pasokan bahan baku yang relatif lancar.

- b. Menjual makan berat (W3, T2)

Menu-menu yang dikombinasikan dengan sajian makanan dan minuman yang punya porsi besar, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan usaha yang lebih besar, sehingga pelanggan dapat langsung menyantap dan bersantai di *café* yang menyediakan makanan berat.

- c. Melatih karyawan agar rapih, disiplin dan bersih

Usaha makanan dan minuman sangat rentan mendapatkan keuntungan apabila ukuran saji yang diberikan kepada pelanggan melebihi takaran yang seharusnya atau yang telah diinformasikan. Maka dari itu perlu dilakukan training terhadap pegawai yang berada di bagian produksi agar selalu memperhatikan setiap takaran saji menu-menu yang disediakan. Kerapian dan kebersihan juga sangat mempengaruhi dari presentase dari makanan yang disajikan agar mendapat penilaian yang positif. Hal tersebut juga tidak luput dari hal kebiasaan dari pramusaji itu sendiri.