



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Sebelum membuat suatu bisnis yang baru, seorang wirausaha harus melakukan analisis industri agar dapat mengetahui tentang perkembangan tren bisnis yang sedang berlaku sehingga dapat lebih fokus dan terarah dalam memulai bisnis. Menurut Hisrich (2013:196) “pengusaha harus melakukan analisis industry yang akan berfokus pada tren industri tertentu.”

Selain analisis industri, kita juga harus mengerti tentang tren masyarakat yang sedang terjadi, hal-hal dan kebiasaan seperti apa yang sedang disukai dan dilakukan oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016:95), tren adalah arah atau urutan kejadian yang memiliki daya bergerak (momentum) dan berkelanjutan jangka panjang.

Menurut Chris Kerrigan, dari GOODS Café, tren masakan 'Asian Comfort Food' Akan Terus Digemari sepanjang tahun 2017 ini. Di luar negeri, chef seperti David Chang, Danny Bowien, and Eddie Huang sudah memulai mempopulerkan jajanan Asia sejak lama. Di Indonesia, kita membuat asian fusion sebagai agama—apalagi kalau maksudnya mencampurkan bahan makanan korea dan jepang ke cita rasa lokal. Restoran-restoran di Indonesia senang mencampurkan cita rasa Asia dalam santapan comfort food

B. Analisis Pesaing

Pesaingan dalam duina bisnis merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Dalam berbisnis pesaing dapat menjadi tolak ukur kesuksesan dan motivasi dalam menjalankan bisnis.



Menurut Kotler dan Amstrong (2016:299), “Pesaing adalah perusahaan lain yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.”

Analisis pesaing dibutuhkan untuk mengenal dan mengetahui siapa pesaing yang akan dihadapi. Informasi-informasi mengenai data pesaing kemudian diolah untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif.

Langkah-langkah yang harus di ambil dalam menetapkan strategi bersaing, identifikasi pesaing meliputi hal – hal :

1. Jenis produk yang ditawarkan

Sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Identifikasikan siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan kita sekarang dan di masa yang akan datang.

2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (Market Share) pesaing

Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing-masing pesaing. Market share yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Dengan mengestimasi besarnya market share, akan kelihatan peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-



besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang timbul pun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, terdapat 2 (dua) pesaing yang menawarkan produk kebab:

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Nama Perusahaan | : <i>King of Kebab</i> |
| Lokasi | : Terdapat 3 outlet di Jakarta |
| | - Jl. Gunawarman No. 26, Senopati, Jakarta Selatan |
| | - Jl. Cipete Raya No. 65, Fatmawati, Jakarta Selatan |
| | - Jl. Hang Tuah Raya No.3, RT.2/RW.6, Jakarta Selatan |
| Harga | : Harga cukup murah |
| Keragaman Produk | : Produk yang ditawarkan cukup beragam, selain kebab juga menawarkan arabi palte, chicken shish over rice, chicken katsu curry rice dan nasi kebuli |
| Kualitas Produk | : Kualitas kebab yang disajikan standar dan porsi nya terbilang kecil. |



Promosi	: Promosi menggunakan <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>
2. Nama Perusahaan	: <i>Doner Kebab</i>
Lokasi	: Terdapat banyak cabang di Indonesia
Harga	: Harga sedikit lebih mahal
Keragaman Produk	: Sangat beragam, menyediakan bermacam-macam paket seperti paket Doner, paket Istimewa dan pita bread
Kualitas Produk	: Rasa standar, porsi cukup besar
Promosi	: Promosi tidak menggunakan media sosial, menggunakan banner yang diletakkan di depan restoran

Tabel 3.1

Perbandingan Pesaing

Kategori	Kebab Sushi Bash	King of Kebab	Doner Kebab
Merek Produk	Belum Dikenal	Kurang Dikenal	Sangat Dikenal
Harga	Murah	Murah	Sedikit lebih Mahal
Lokasi	Sangat Strategis	Kurang Strategis	Sangat Strategis
Promosi	Sangat Gencar	Kurang gencar	Kurang gencar
Cita Rasa	Unik	Standar	Standar
Penataan Counter	Menarik	Tidak Menarik	Menarik
Kualitas Pelayanan	Baik	Kurang baik	Baik
Keragaman Produk	Sedikit	Cukup Banyak	Sangat banyak

Sumber : *Pengamatan, Juli 2017*

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.



C. Analisis PESTEL

Menurut David (2012 : 122) "untuk melakukan audit eksternal, sebuah perusahaan harus terlebih dulu mengumpulkan intelijen kompetitif dan informasi mengenai berbagai tren ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, dan teknologi".

1. Politik

Industri makanan minuman menjadi industri yang sangat terpengaruh dengan kebijakan politik yang ada. Perubahan dalam suatu tindakan maupun kebijakan politik di suatu negara dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dan perekonomian negara tersebut. Keadaan politik di Indonesia dapat dibidang sedang mendukung segala macam pendirian bisnis. Pelayanan publik sekarang juga sudah sangat baik. Bash merupakan bisnis yang menjual produk Kebab Sushi tentunya tidak mendapatkan ancaman dari situasi politik yang ada di Indonesia. Selain itu pemerintah juga sedang gencar untuk meningkatkan wirausaha skala mikro dan kecil untuk meningkatkan perekonomian negara dengan memberikan kemudahan legalitas badan usaha.

2. Ekonomi

Ketidakstabilan ekonomi akan membuat tingkat inflasi yang tinggi dan akan berdampak pada meningkatnya harga barang termasuk bahan baku untuk produksi sehingga merugikan usaha. Hal ini harus dapat diantisipasi dengan memperkirakan rata-rata inflasi yang terjadi di Indonesia.

Pada triwulan pertama di tahun 2017 ini, Pengeluaran Domestik Regional Bruto (PDRB) di kawasan Jakarta menurut pengeluaran atas dasar harga konstan menunjukkan pertumbuhan yang positif seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut



Tabel 3.2

PDRB DKI Jakarta Menurut Pengeluaran
Atas Dasar Harga Konstan Triwulan I-2016 sd Triwulan I-2017

(Dalam Miliar Rupiah)

No	Komponen	Triwulan I 2016	Triwulan IV 2016	Triwulan I 2017
1	Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	218.021,86	230.823,28	231.042,11
2	Pengeluaran Konsumsi LNPRT	6.930,06	8.279,19	8.421,54
3	Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	31.315,79	56.020,38	30.115,85
4	Pembentukan Modal Tetap Bruto	160.994,60	171.449,91	171.136,90
5	Perubahan Inventori	1836,84	2.652,45	2.982,84
6	Ekspor Barang dan Jasa Luar Negeri	53642,84	56.945,03	50.476,57
7	Dikurangi Impor Barang dan Jasa Luar Negeri	170.639,75	195.412,76	174.755,38
8	Net Ekspor Antar Daerah	70.199,12	64.029,06	77.012,19
	PDRB	372.301,35	394.786,51	396.432,64

Sumber: Jakarta.bps.go.id

Dengan mengantisipasi laju inflasi serta pertumbuhan positif PDRB khususnya pada pengeluaran konsumsi rumah tangga dapat menjadi peluang bagi Kebab Sushi Bash.

3. Sosial

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha Kebab Sushi Bash. Gaya hidup dan tren saat ini cenderung dinamis. Kebab Sushi Bash dituntut untuk harus bisa beradaptasi seperti menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada. Makanan Asian Fusion sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia. Ditambah dengan tingkat konsumerisme yang tinggi tentunya memberikan nilai tambah pada Bash yang menyediakan menu Kebab Sushi.



4. Teknologi

Masyarakat kini sangat mengandalkan teknologi. Perkembangan penggunaan internet dan teknologi ponsel, laptop, dan tablet memudahkan proses pemasaran. Perkembangan secara pesat tersebut membuat para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi untuk menunjukkan proses atau aktivitas bisnis seperti bidang pemasaran dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa lewat website, media, email, social media, aplikasi dan sebagainya. Seorang pengusaha yang baik harus dapat memaksimalkan keuntungan yang ditawarkan dari faktor teknologi yang sudah mulai maju. Dengan kondisi teknologi dimana sekarang informasi semakin mudah didapatkan melalui jejaring sosial dan internet dimana setiap orang sudah dapat dengan sangat mudah mengakses internet melalui *smartphone* tentunya akan lebih memudahkan Kebab Sushi Bash untuk memasarkan produk dan mendapatkan pesanan dari konsumen.

5. Environment

Lingkungan sekitar Kebab Sushi Bash sangat mendukung karena berlokasi di kawasan Kelapa Gading yang sudah sangat terkenal sebagai kawasan kuliner. Selain itu, Wisma Gading Permai merupakan apartemen dan dekat dengan perumahan yang merupakan target pasar utama dari Kebab Sushi Bash

6. Legal

Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak

diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti, apabila barang dan atau jasa diterima tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

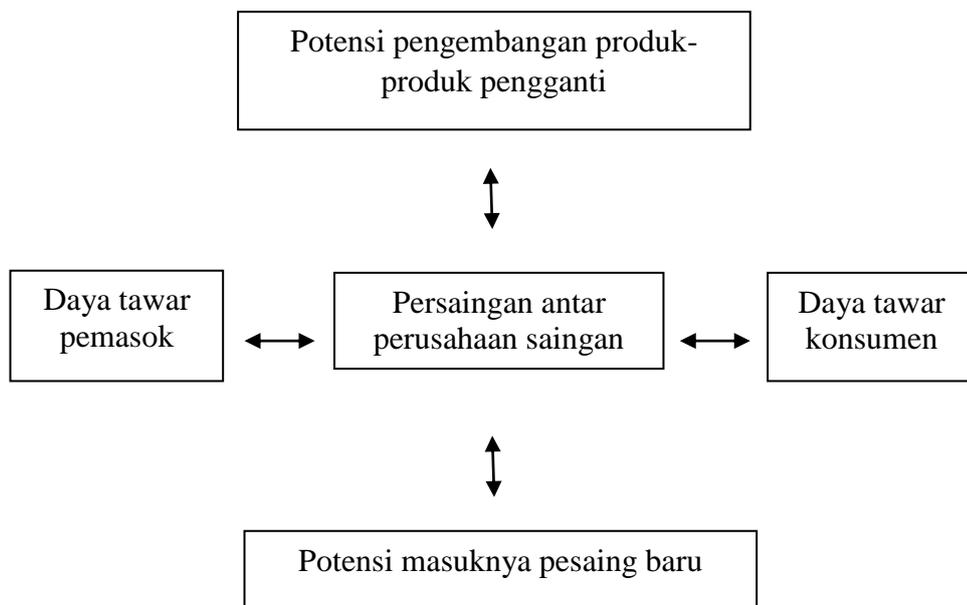
Dengan adanya undang-undang tersebut maka Kebab Sushi Bash harus menaati peraturan tersebut. Mengenai izin, saat ini memang belum ada izin spesifik untuk bisnis Food Truck di Indonesia. Hal yang harus dimiliki adalah izin usaha angkutan barang dan jasa, legalitas tempat atau izin dari pemerintah setempat mengenai lahan parkir mobil, izin modifikasi dan juga izin kir secara berkala.

D Analisis Porter's Five Forces

Menurut David (2012:106), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri :

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David (2012 :106)





Kekuatan kolektif yang termasuk dalam lima kekuatan Porter sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha. Keberhasilan yang ada dinilai dari tingkat pendapatan yang diharapkan dapat meningkatkan investasi yang melebihi biaya modal yang semula ditanamkan

Adanya karakteristik yang berbeda pada setiap industry mengakibatkan lima kekuatan bersaing tersebut menjadi berbeda-beda juga. Selain itu, karakteristik yang berbeda juga menyebabkan adanya perbedaan risiko bawaan bila dilihat dari sudut pandang profitabilitas suatu usaha.

Penentuan harga, biaya, dan investasi pada suatu usaha akan langsung berpengaruh pada tingkat pengembalian terutama berupa keuntungan atas investasi

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antara perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif ini. Strategi yang dilakukan oleh satu perusahaan hanya bisa sukses apabila mereka menyediakan kelebihan kompetiti dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing.

Persaingan dalam industri ini dapat tergolong tidak terlalu ketat karena masih sedikit usaha yang menawarkan produk yang sama. Namun yang memberatkan bagi Kebab Sushi Bash adalah perusahaan yang menjadi saingan merupakan perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki kepercayaan konsumen. Faktor ini menyebabkan Kebab Sushi Bash butuh usaha lebih untuk memenangkan kepercayaan konsumen dengan memprioritaskan nilai tambah yang dimiliki Kebab Sushi Bash. Berikut merupakan nilai tambah yang ditawarkan oleh Kebab Sushi Bash:

- a. Menawarkan produk unik yang mencampurkan makanan khas Turki dengan Jepang



Produk dan atau jasa yang dapat menggantikan merupakan ancaman bagi perusahaan. Ancaman dari produk substitusi ini cukup tinggi mengingat banyaknya pilihan

makanan selain kebab, selain itu usaha kuliner juga semakin banyak dan menjamur.

Upaya yang dilakukan Kebab Sushi Bash untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan menjaga kualitas pelayanan dan cita rasa produk. Dengan pelayanan dan cita rasa produk yang baik maka kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Kebab Sushi Bash akan terjaga.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan pada suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi.

Tiap industri memiliki seseorang untuk memainkan peran sebagai pemasok. Kekuatan pemasok adalah penting karena akan mempengaruhi industri. Pemasok yang memiliki daya tawar yang tinggi dapat menjadi ancaman bagi Kebab Sushi Bash karena pemasok dapat meningkatkan harga bahan baku yang dibutuhkan oleh sehingga dapat menyebabkan peningkatan biaya usaha. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Kebab Sushi Bash akan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dalam hal komunikasi maupun pembayaran yang tepat waktu.

5. Daya tawar konsumen

Ketika pelanggan terkonsentrasi atau besar atau membeli dalam jumlah yang banyak daya tawar mereka mewakili kekuatan utama dalam mempengaruhi intensitas kompetisi dalam industri. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan yang paling penting dalam mempengaruhi kelebihan kompetisi. Daya tawar konsumen yang tinggi



dapat mengancam perusahaan. Konsumen lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan usaha dapat memperoleh laba serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

Konsumen memiliki posisi yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena ada konsumen yang terus membeli produk kita. Untuk mengurangi daya tawar konsumen Kebab Sushi Bash hadir dengan produk yang unik yang memiliki konsep dan rasa yang berbeda dibanding pesaingnya serta memberikan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Dalam mendirikan suatu bisnis, penting untuk penulis dalam mengenal posisi perusahaan yang akan didirikan dalam persaingan. Hal tersebut ditujukan agar dalam menjalankan bisnis, penulis dapat mengidentifikasi dan mengambil keputusan dengan baik dalam pengambilan strategi persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:363), ada beberapa analisis posisi dalam persaingan, yaitu:

1. *Market leader* (Pemimpin Pasar)

Market Leader adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

Ciri-ciri yang dimiliki pemimpin pasar adalah :

- a. Memiliki pangsa pasar terbesar (51%) dalam pasar produk yang relevan



- b. Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, saluran distribusi dan intensitas promosi.
- c. Merupakan pusat orientasi pesaing

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

2. *Market Challenger* (Penantang Pasar)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Merupakan perusahaan yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berharap secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar

Ciri-ciri yang dimiliki penantang pasar adalah :

- a. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya $\pm 30\%$).
- b. Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya dan kemudian menyerangnya baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- c. Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

3. *Market Follower* (Pengikut Pasar)

Merupakan perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

Ciri-ciri yang dimiliki pengikut pasar adalah :

- a. Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
- c. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.

4. *Market Nichers* (Penggarap Ceruk Pasar)

Merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

Ciri-Ciri yang dimiliki penggarap ceruk pasar adalah :

- a. Biasanya berspesialisasi secara geografis.
- b. Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan.
- c. Memiliki potensi untuk berkembang.
- d. Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.
- e. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan 'customer goodwill' yang dibinanya.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa posisi persaingan yang ditempati oleh Bash adalah pengikut pasar (*Market Follower*). Kesimpulan ini diambil berdasarkan pertimbangan faktor-faktor berikut :

1. Kebab Sushi Bash mengambil sikap untuk tidak mengusik pemimpin pasar
2. Kebab Sushi Bash mencoba untuk menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran yaitu berupa kualitas produk dan pelayanan yang baik.

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.



Untuk menentukan posisi dalam persaingan dapat menggunakan *Product Life Cycle*

(PLC) Siklus produk dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu;

1. *Introduction* (pengenalan)

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Biasanya diperlukan biaya besar yang dikeluarkan sehingga belum mengalami laba.

2. *Growth* (Pertumbuhan)

Periode dimana pasar sudah mulai mengenal dan menerima produk, penjualan mengalami peningkatan, biaya berkurang dan mulai memperoleh laba.

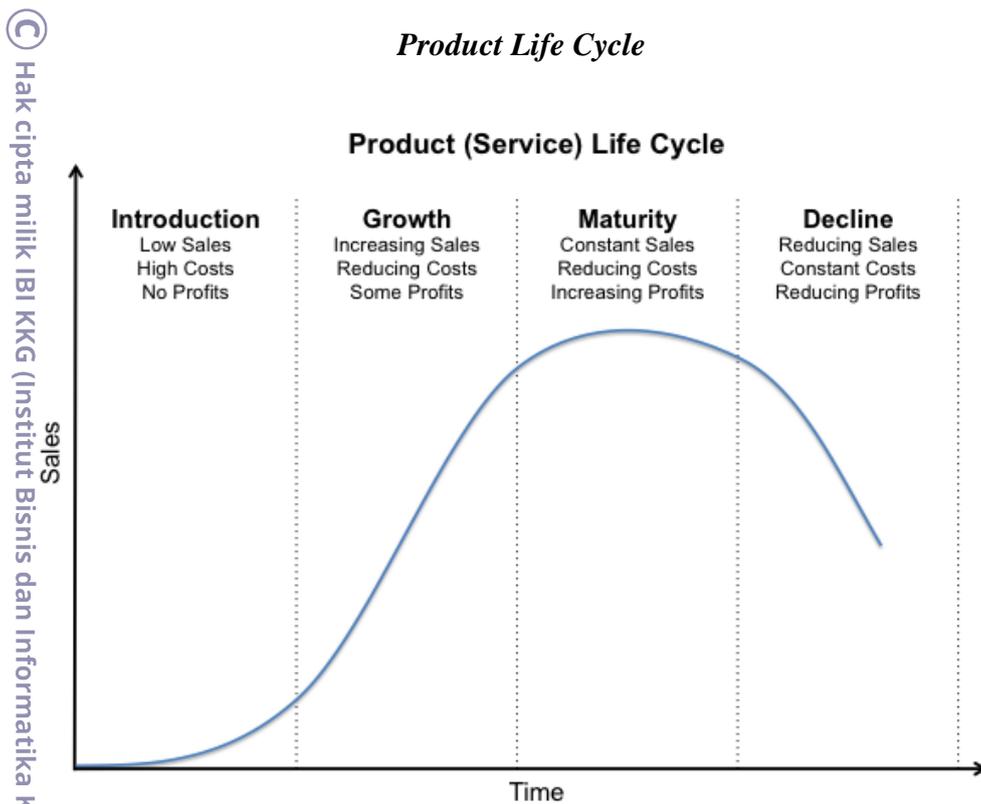
3. *Maturity* (kedewasaan)

Keuntungan meningkat secara bertahap, puncak permintaan, biaya terus menurun karena efisiensi

4. *Decline* (penurunan)

Penjualan dan keuntungan berkurang secara signifikan seiring produk sampai akhir hayatnya dan pelanggan beralih ke produk lain.

Gambar 3.2



Sumber: *BusinessSetFree.com*

Berdasarkan teori dan di atas, posisi Bash masuk pada tahapan *introduction* sedangkan untuk *King of Kebab* dan *Container Kebab by Baba Rafi* masuk ke tahap *growth*.

F. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (CPM)

Menurut Fred R. David (2012: 113), mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Berikut ini adalah tabel *Competitive Profile Matrix* yang menjelaskan perbedaan antara *Kebab Sushi Bash* dengan *supermarket* dan *fish shop*

© 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.



Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix Kebab Sushi Bash

Critical Success Factor	Weight	Kebab Sushi Bash		Doner Kebab		King of Kebab	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga	0.22	4	0.88	3	0.66	4	0.88
Rasa	0.26	4	1.04	4	1.04	2	0.52
Pelayanan	0.12	4	0.48	3	0.36	2	0.24
Promosi	0.11	4	0.44	2	0.22	3	0.33
Lokasi	0.21	3	0.63	4	0.84	1	0.21
Desain	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Total	1		3.71		3.44		2.34

Sumber: Data Olahan Kebab Sushi Bash

Competitive Profil Matrix dari Kebab Sushi Bash terdiri dari faktor-faktor penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Nilai weight atau bobot didapat berdasarkan dari pengisian kuisioner, total nilai bobot yang diberikan berjumlah 1, semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Rating pesaing didapat dari hasil observasi secara langsung dan survey terhadap orang-orang yang pernah berkunjung atau membeli di restoran tersebut tersebut.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa faktor kunci keberhasilan yang perlu diperhatikan oleh Kebab Sushi Bash adalah harga, rasa, pelayanan, promosi, lokasi, desain.

Pada faktor harga sesuai tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot kedua tertinggi yakni, 0.22. Rating dari *Kebab Sushi Bash* dan *King of Kebab* sama di angka 4 sedangkan *Doner Kebab* di angka 3 karena menyediakan kebab yang paling mahal. Harga yang ditawarkan oleh kedua pesaing dapat dikatakan hampir bersaing, sehingga demi menciptakan harga yang bersaing maka *Kebab Sushi Bash* juga memasang

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

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

harga di kisaran yang sedikit lebih murah dari para pesaing nya. Harga telah diperhitungkan berdasarkan biaya-biaya yang diperlukan untuk menghasilkan produk kebab yang lezat.

Rasa merupakan faktor yang memiliki bobot yang paling tinggi yaitu 0.26. Cita rasa sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian berikutnya sehingga hal tersebut harus dijaga. Doner Kebab mendapatkan rating 4 karena memiliki rasa yang enak, sedangkan King of Kebab mendapatkan rating 2 karena rasa nya biasa saja. Kebab Sushi Bash merencanakan untuk menyediakan rasa dengan rating 4. Kebab Sushi Bash harus benar-benar menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa. Dengan kualitas produk dan konsistensi rasa yang baik dan enak maka konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap produk Kebab Sushi Bash.

Lalu dari segi pelayanan, dengan bobot 0.12, *King of Kebab* mendapatkan rating pelayanan 2 karena pelayanan yang dilakukan masih kurang ramah dan terlalu kaku. Doner Kebab mendapatkan rating 3 karena pelayanan nya sudah cukup ramah namun proses pembuatan kebab nya sangat lama. Kebab Sushi Bash berencana memberikan pelayanan dengan rating 4 dimana seluruh karyawan akan melayani dengan ramah dan tulus baik secara langsung maupun tidak langsung seperti saat menjawab pertanyaan-pertanyaan di sosial media serta menyajikan produk dengan cepat.

Dari segi promosi yang memiliki bobot 0.11 King of Kebab mendapatkan rating 3. King of Kebab memanfaatkan media sosial Instagram dan facebook secara aktif sebagai media promosi dan pemasaran mereka namun tidak terlalu gencar, sedangkan Doner Kebab mendapatkan rating 2 karena tidak memiliki media sosial dan promosi sebatas memasang banner di depan restoran nya saja. Rencana Kebab Sushi Bash berada di rating





4 karena promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk sehingga promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik. Kebab Sushi Bash akan melakukan promosi diskon 50% satu bulan pada saat pembukaan dan anniversary.

Kemudian Kebab Sushi Bash akan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook dan Instagram serta brosur yang akan disebar ke rumah-rumah dan sekolah-sekolah di sekitar Kelapa Gading

Lokasi memiliki bobot tertinggi ketiga yaitu 0.21. Doner Kebab memiliki rating 4 karena memiliki banyak cabang yang tersebar di Jakarta serta lokasi nya dekat dengan keramaian. King of Kebab memiliki rating lokasi 1 karena menurut penulis lokasi yang dipilih King of Kebab kurang dekat dari keramaian. Rencana Kebab Sushi Bash memiliki rating 3. Berlokasi di Wisma Gading Permai yang dekat dengan apartemen dan perumahan yang cukup dekat dengan keramaian, namun belum memiliki banyak cabang sehingga masih kalah dari Doner Kebab.

Desain memiliki bobot 0.08. Doner Kebab memiliki rating 4, restoran ini cukup nyaman dan memiliki desain yang cukup menarik. King of Kebab memiliki rating 2, desain mobil nya sudah cukup simple dan menarik namun sedikit kotor dan tidak tersedia tempat duduk bagi konsumen untuk menunggu pesanan. Kebab Sushi Bash berencana membuat desain dengan rating 3 dimana mobil akan dibuat menarik dan akan menyediakan tempat duduk dan meja dengan tenda payung bagi konsumen yang ingin istirahat sambil menunggu pesanan mereka namun karena terletak di outdoor desain yang dapat dilakukan sedikit terbatas.



G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Dalam menjalankan rencana strategi suatu usaha, penting bagi perusahaan untuk mengenali kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan dan juga mengenali peluang serta ancaman yang ada di lingkungan perusahaan. Dengan mengenali faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memperkirakan masalah-masalah yang akan terjadi dan juga mempersiapkan rencana strategi seperti apa yang akan diambil.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 71), Analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini merupakan cara untuk memonitor lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal.

Analisis SWOT untuk Kebab Sushi Bash sebagai berikut:

1. *Strength* (S)

- a. Menyajikan produk dengan konsep dan rasa yang unik
- b. Harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang baik
- c. Pelayanan yang ramah dan cepat
- d. Promosi yang dilakukan sangat gencar dan menarik

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Belum dikenal masyarakat
- b. Variasi produk tidak banyak
- c. Belum memiliki pengalaman yang banyak

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Makanan Asian fusion sedang menjadi tren
- b. Belum ada restoran kebab sushi di Indonesia
- c. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai tren baru
- d. Pertumbuhan ekonomi penduduk Jakarta yang terus meningkat.



4. *Threats* (Ancaman)

- a. Bisnis mudah dimasuki pesaing baru
- b. Persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor yang ada
- c. Belum ada izin jelas dari pemerintah mengenai konsep *food truck*

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.



Tabel 3.4

Analisis SWOT Kebab Sushi Bash

<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan produk dengan konsep dan rasa yang unik 2. Harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang baik 3. Pelayanan yang ramah dan cepat 4. Promosi yang dilakukan sangat gencar dan menarik 		<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum dikenal masyarakat 2. Variasi produk tidak banyak 3. Belum memiliki pengalaman yang banyak
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan asian fusion sedang menjadi trend 2. Belum ada restoran kebab sushi di Indonesia 3. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai tren baru 4. Pertumbuhan ekonomi penduduk Jakarta yang terus meningkat. 	<p>S-O Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang mampu dijangkau untuk seluruh kalangan masyarakat (S2, O3, O4) 2. Membuat desain mobil semenarik mungkin (S1, O3) 3. Terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk (S3, O1, O2) 	<p>W-O Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media sosial dan brosur-brosur (W1, O1, O2, O3, O4) 2. Mencari tahu apa yang menjadi tren saat ini untuk kemudian melakukan inovasi produk (W2, O1, O3) 3. Belajar dari pengusaha food truck lainnya yang bergabung di Asosiasi Food Truck Indonesia (W3, O3, O4)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis mudah dimasuki pesaing baru 2. Persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor yang ada 3. Belum ada izin jelas dari pemerintah mengenai konsep <i>food truck</i> 	<p>S-T Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan citra merek (S1, S3, T1, T2) 2. Melakukan strategi kemitraan dengan supplier (S2, S3, T1, T2) 	<p>W-T Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi kinerja seluruh karyawan setiap hari dan melakukan perbaikan. (W3, T1, T2) 2. Menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan (W2,T1, T2) 3. Berkonsultasi dengan pelaku bisnis foodtruck lainnya (W3,T3)

Sumber: Kebab Sushi Bash

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

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