



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, di mana seorang pengusaha harus mengetahui tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan risiko yang akan muncul, maka pengusaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

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.

Pertumbuhan sebuah industri sangatlah penting untuk pemilik ketahui, agar pemilik dapat mengetahui apakah bisnis yang akan dijalankan dapat berkembang atau tidak. Keselarasan antara pertumbuhan sebuah industri dan tren yang ada saat ini dapat meningkatkan peluang bisnis untuk mencapai sebuah kesuksesan, dengan cara melihat daya beli konsumen terhadap barang atau jasa sebagai tolak ukur. Dengan industri yang semakin bertumbuh, menandakan bahwa sebuah bisnis juga memiliki peluang yang besar untuk mengalami pertumbuhan.

Makanan dan minuman adalah sebuah tren yang selalu berkembang, karena keduanya merupakan kebutuhan pokok manusia. Ada satu ajakan yang sangat sulit ditolak oleh masyarakat Indonesia, yaitu makan pedas. Meski sudah larut malam,

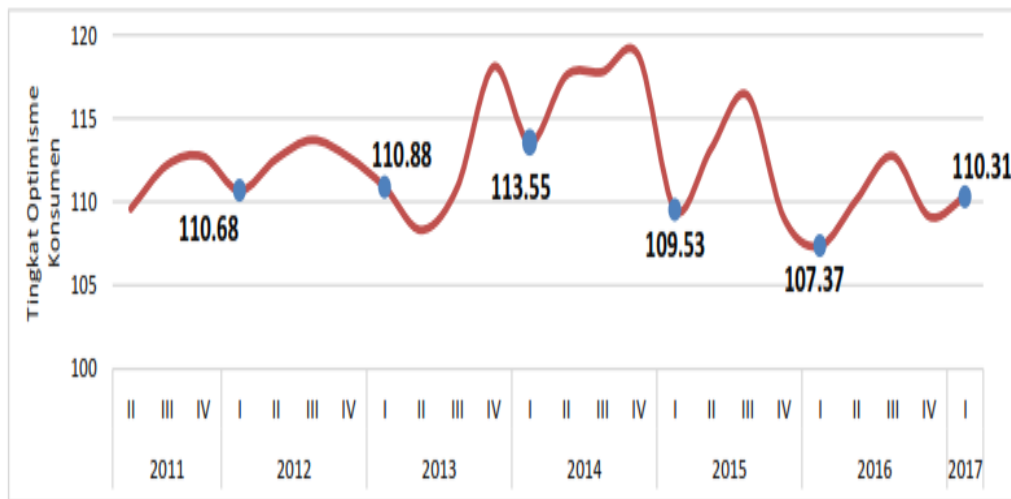
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



atau siang hari, meski harus menyisihkan waktu di saat istirahat kerja, atau bangun lebih pagi di akhir pekan, masyarakat Indonesia selalu memiliki waktu untuk menyantap makanan yang istimewa.

Meningkatnya jumlah konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan bisnis kuliner. Pertumbuhan konsumen dapat dilihat pada gambar 3.1, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Perkiraan Indeks Tendensi Konsumen (ITK)**  
**Triwulan 3-2011 s.d Triwulan 1-2017**



SuSumber: Badan Pusat Statistik,2017

Dari gambar 3.1 masyarakat sebagai konsumen di Ibukota melihat dengan penuh optimisme terhadap perekonomian di Indonesia maupun terhadap perekonomian nasional. Oleh sebab itu masyarakat selalu memiliki keinginan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



melakukan konsumsi dari waktu ke waktu. Pelaku bisnis dapat memaknai situasi tersebut dengan merencanakan produksi dan strategi pemasaran yang tepat pada setiap segmen pasar. Pada triwulan 2011 hingga triwulan I pada tahun 2015 mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen. Penurunan jumlah konsumen terendah, terjadi pada triwulan I tahun 2016 dan kecenderungan meningkat pada tahun berikutnya.

Gaya hidup atau tren masyarakat Indonesia yang terus berkembang mendorong meningkatnya ITK (Indeks Tendensi Konsumen), sehingga mendukung perkembangan usaha dalam bidang kuliner. Hal ini merupakan faktor perkembangan yang harus diikuti CEK.CUP dalam meningkatkan penjualan. Inovasi produk akan selalu diperlukan untuk mengimbangi dengan tren, loyalitas konsumen akan tumbuh dengan inovasi produk dan gaya hidup yang dikembangkan oleh CEK.CUP.

## B. Analisis PESTEL

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.

Faktor-faktor dari lingkungan biasanya dianggap bersama-sama dalam tahap awal pemikiran strategis, selain hanya menggunakan PEST, pendekatan analisis seperti faktor legal (hukum) biasanya disertakan dengan faktor-faktor politik dan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



*ecological / environmental* dengan faktor-faktor sosial dalam analisis PEST standar.

Monitoring yang cermat pada faktor-faktor ini dapat menyebabkan peluang bisnis yang signifikan dan dapat mengidentifikasi potensi ancaman tepat pada waktunya sehingga dapat mengambil tindakan untuk mengurangi dampak tersebut. (Webnews 2017, Analisis PESTEL, diakses 20 Mei 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 1. *Politic (Politik)*

Perusahaan–perusahaan atau Bidang Usaha di suatu negara tak lepas dari kebijakan politik yang ada pada negara tersebut. Perubahan dalam suatu tindakan maupun kebijakan politik di suatu negara dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dan perekonomian negara. Sehingga faktor ini juga akan berdampak bagi perusahaan–perusahaan di negara tersebut termasuk CEK.CUP. Sebagai perusahaan yang berdiri di negara Indonesia, pemilik usaha CEK.CUP memiliki hak untuk membangun usaha, dan Pemilik usaha juga memiliki kewajiban untuk membayar Pajak langsung yaitu pajak bumi dan bangunan, pajak penghasilan, dan pajak tidak langsung yaitu pajak penjualan di mana untuk kesejahteraan masyarakat dan negara sendiri.

## 2. *Economy (Ekonomi)*

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari pelanggan dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Kondisi ekonomi Indonesia yang terus meningkat dapat memberikan peluang pada sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada industri makanan dan minuman.

Awal pembangunan suatu usaha khususnya CEK.CUP memiliki biaya modal, sebagai biaya pengeluaran awal dengan nominal cukup tinggi. Dengan mencapai kualitas dan penghasilan yang memuaskan untuk jangka panjang,



perusahaan harus mengorbankan modal yang cukup tinggi. Modal awal tentunya meliputi biaya sewa tempat, peralatan dan perlengkapan dapur, bahan-bahan pembuatan produk, serta gaji karyawan. Saat ini CEK.CUP belum membuka cabang dikarenakan pemilik bisnis ingin fokus untuk memajukan pusat CEK.CUP sehingga memiliki dana yang cukup untuk membuka beberapa cabang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 3. *Social (Sosial)*

Sosial dan budaya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu hal tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam kunci kesuksesan suatu bisnis. Sosial budaya akan menumbuhkan persepsi yang berbeda-beda dikalangan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi selera, persepsi, dan loyalitas konsumen. Penulis membentuk CEK.CUP atas dasar pandangan terhadap kehidupan sosialita masyarakat, di mana masyarakat Indonesia sangat loyal dalam hal kuliner. Hal ini mendorong CEK.CUP untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam cita rasa, bentuk, penyajian hingga kemasan. Perkembang ini membuat manusia senang mencoba hal-hal yang baru dan menarik. Mengambil kesempatan ini, CEK.CUP menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menciptakan sajian makanan dengan cita rasa yang nikmat dan menggunakan kemasan yang mudah untuk dibawa, sehingga konsumen dapat dengan mudah menikmati produk CEK.CUP, karena kepraktisannya.

#### 4. *Technology ( Teknologi )*

Teknologi yang selalu berkembang, membantu masyarakat modern lebih mudah dalam melakukan aktivitas dan pekerjaan. Dengan perkembangan

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.



teknologi, kebanyakan masyarakat memanfaatkan teknologi sebagai media mencari informasi tentang banyak hal, termasuk pencarian akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen. CEK.CUP yang mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan teknologi, seperti *smartphone* dan laptop sebagai media promosi yang sangat efektif dan efisien dan membantu dalam mencatat laporan keuangan. Pemilik usaha CEK.CUP menggunakan teknologi semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk CEK.CUP lewat media-media yang menjadi pusat perhatian masyarakat jaman ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**5. Environment ( Lingkungan )**

Lingkungan menentukan kualitas yang dihasilkan usaha tersebut, CEK.CUP juga tanggung jawab dalam menjaga kebersihan, mulai dari kebersihan produk, kebersihan dapur, kebersihan lingkungan sekitar dan mengatasi limbah yang dihasilkan oleh CEK.CUP, sehingga tidak tercemar dan tidak merugikan masyarakat. CEK.CUP juga tidak lupa untuk menggunakan kemasan yang tidak berbahaya untuk kesehatan dan juga dapat di daur ulang. Untuk menjaga lingkungan sekitar, limbah dari sisa produksi akan disalurkan kepada pengelola limbah untuk diolah menjadi sesuatu yang bermanfaat.

**6. Legal ( Legalitas )**

Negara Indonesia adalah Negara hukum di mana hukum mengatur kesejahteraan dan aktifitas masyarakat Indonesia. Aspek hukum tidak terlepas dari kegiatan masyarakat untuk memberikan batasan atas tindakan atau aktifitas. Hal ini berlaku juga untuk bisnis atau organisasi lainnya. Hukum yang mengatur

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.



jalannya bisnis menjadi batasan atas aktivitas bisnis sehingga jalannya aktivitas untuk mencari keuntungan tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara, contoh untuk cekepedas yang dijual bila menggunakan cabai yang sudah tidak layak untuk dipakai dan pewarna buatan untuk memperindah penampilan produk ataupun menggunakan bahan kimia agar produk dapat bertahan lebih lama dan tidak mudah rusak. Di mana bahan-bahan tersebut merupakan bahan yang berbahaya bila dikonsumsi, maka pebisnis dapat dikenakan hukuman penjara ataupun denda yang harus dibayar dengan risiko bisnis akan ditutup selamanya.

Pembukaan usaha CEK.CUP tidak lepas dengan aspek legalitas di mana pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasi perizinan pendirian rumah makan, kewajiban pengusaha untuk membayar pajak, serta ijin-ijin terkait pendirian usaha. Untuk mendapatkan ijin pendirian usaha rumah makan, maka pemilik CEK.CUP harus mengikuti serangkaian proses yang telah ditentukan oleh pemerintah Indonesia. Untuk menjaga keamanan dan kualitas dari produk, CEK.CUP menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi, sesuai peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### **C Porter Five Forces Analysis**

Menurut Fred R. David (2013:145) kompetitif merupakan pendekatan yang dapat digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Lima

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.



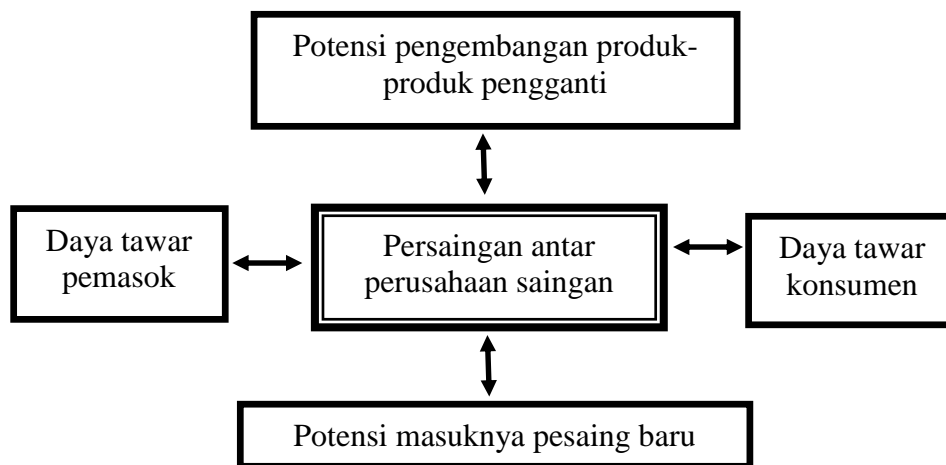
kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini.

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.

**Gambar 3.2**  
*Porter's Five Forces Model*



Sumber : Fred R. David (2013 :106), *Strategic Management*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1. Daya Tawar dari Pemasok

Pemasok bahan baku makanan sangatlah banyak dan mudah ditemui, mulai dari peralatan, perlengkapan, hingga bahan mentah untuk produksi. Sehingga pemasok melakukan persaingan harga, seperti harga bahan baku sewaktu-waktu dapat meningkat, karena bahan baku langka atau sulit ditemui di Indonesia, dan sewaktu-waktu dapat terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh beberapa faktor. Sehingga keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat menghambat kegiatan operasional perusahaan.





CEK.CUP memilih untuk membeli bahan baku langsung pada pemasok ayam karena harganya yang lebih ekonomis. Banyaknya pemasok ceker ayam, membuat CEK.CUP harus sangat hati-hati untuk memilih pemasok yang tepat karena selain melihat kualitas produk disini juga terjadi proses jual beli bahan baku. Kepercayaan yang diterapkan distributor kepada pembelinya juga sangat penting. CEK.CUP tidak sembarang memilih distributor, prinsip CEK.CUP lebih baik membeli bahan baku dengan harga yang sedikit tinggi dari pada harga rendah tetapi kualitas yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

## **2. Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti**

Barang pengganti bisa menjadi ancaman dalam bisnis, di mana produk pengganti memiliki peluang atau kesempatan besar untuk menggantikan produk inti. Pada bisnis CEK.CUP ini, sangat mudah untuk digantikan karena camilan ceker ayam bukanlah sesuatu yang susah untuk diproduksi dan mudah di dapatkan di mana-mana. Konsep yang dimiliki oleh CEK.CUP tergolong berbeda dengan pebisnis lainnya tapi di mata pelanggan camilan ceker ayam adalah camilan yang umum, mudah didapatkan bahkan mudah untuk dibuat sendiri. Sekalipun ancaman untuk CEK.CUP tergolong tinggi, tetapi CEK.CUP tetap akan melakukan inovasi dan perubahan juga memperbanyak variasi rasa dan terus meningkatkan pelayanan.

## **3. Persaingan Antar Perusahaan**

Faktor yang paling menantang, ketika sebuah perusahaan harus bersaing dengan perusahaan atau industri lain dengan produk atau jasa yang sama dalam pasar. Pada hal ini CEK.CUP akan terus mengembangkan variasi rasa, menjaga

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.



dan meningkatkan kualitas seperti, bahan baku yang aman dan berkualitas, menggunakan kemasan yang *food grade*, promosi yang menarik melalui media sosial, menciptakan rasa baru dengan mengikuti perkembangan dalam kuliner. Diferensiasi pada produk itu sangat penting, begitu juga dengan pelayanan yang baik dan rasa nyaman yang didapatkan pelanggan ketika berbelanja dan juga ketika mengkonsumsi produk CEK.CUP. Hal ini menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan sebuah bisnis yang banyak pesaingnya dengan produk dan jasa yang sama.

#### **4. Potensi Masuknya Pesaing Baru**

Pesaing baru merupakan ancaman yang harus di waspadai oleh pesaing lama karena pesaing baru belum memiliki pelanggan setia tetapi dengan inovasi dan kreatifitas, pesaing baru dapat mengalahkan pebisnis yang sudah lama berdiri. Mengetahui bahwa masuk ke industri yang penuh dengan persaingan dan hambatan ini, masih banyak pembisnis baru yang ingin mendirikan usaha dalam Industri ini. CEK.CUP membangun bisnis dengan tujuan agar bisnis ini menjadi bisnis yang dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang dan bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia. Cara CEK.CUP agar bisa menarik perhatian salah satunya adalah dengan promosi, juga menyediakan kartu pelanggan untuk mendapatkan promosi-promosi menarik lainnya dan membuat *challenge* (tantangan) yang menarik untuk memenangkan hadiah yang sudah disediakan.

#### **5. Daya Tawa Konsumen / Pembeli**

Pembeli dengan kekuatannya, akan terus menawar hingga mendapatkan produk dengan harga yang diinginkan. Sebagai pebisnis yang peka, *CEK.CUP*

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



menawarkan produk berkualitas dan pelayanan yang terbaik dengan harga produk yang terjangkau. Hal ini bisa menarik perhatian konsumen untuk menjadi pembeli yang setia atau loyal dan apabila konsumen sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, maka akan lebih sedikit proses tawar menawar karena konsumen sudah nyaman dengan produk dan juga harga yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Analisis Posisi dalam Persaingan**

Sebuah produk pasti akan mengalami siklus produk dari *Introduction* atau perkenalan lalu masuk pada tahap *Growth* atau pertumbuhan kemudian masuk pada siklus *mature* dan terakhir akan menurun atau *decline*. Dapat di lihat pada gambar 3.3 berikut ini.

**Gambar 3.3**  
**Product Life Cycle**



Sumber: Business Study Notes, 2015

**1. Tahap Perkenalan (Introduction)**

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk di mana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum.

**2. Tahap Perkembangan (Growth)**

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.



Tahap Perkembangan (Growth) adalah tahap di mana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen.



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

### 3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Peningkatan Omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya.

### 4. Tahap Penurunan (Decline)

Padatahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (market).

Produk CEK.CUP juga akan mengalami *life cycle* yang sama yaitu mulai dari siklus *introduction* hingga mencapai siklus *decline*, tetapi CEK.CUP bisa mengubah jalannya siklus tersebut, apabila CEK.CUP rajin untuk meningkatkan kreativitas dan membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. CEK.CUP memiliki suatu tujuan tertentu, maka usaha CEK.CUP masuk ke dalam tahap *introduction* (pengenalan), dikarenakan usaha dengan nama CEK.CUP merupakan usaha yang baru dibangun. Pada tahap pertama CEK.CUP akan fokus pada promosi dengan berbagai cara mulai dari media sosial, kartu pelanggan, dan *banner*. Hal ini adalah upaya agar CEK.CUP bisa dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya daerah Bekasi.

Menurut Kotler (2013:332) Masing-masih tahapan memiliki strategi sendiri,

Pada tahap *introduction* (pengenalan) sendiri 4 jenis strategi, yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*)

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 IBI BIKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKG.



Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.

Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)**

Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.

**c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)**

Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

**d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*)**

Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Di antara keempat strategi, CEK.CUP menggunakan Strategi penetrasi cepat, untuk tahap awal pemilik usaha menyadari bahwa harus ada biaya yang di korbakan demi mendapatkan hasil yang baik yaitu mengeluarkan biaya untuk promosi, untuk harga produk sendiri adalah harga *standart* yang di mana target pasarnya adalah masyarakat dengan *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat kelas menengah sampai dengan masyarakat kelas tinggi. CEK.CUP akan melakukan promosi yang gencar, di mana pemilik usaha memilih media sosial dan media cetak sebagai alat promosi. Promosi yang menarik perhatian masyarakat, pelayanan terbaik, produk yang berkualitas, dan

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.



design yang menarik untuk para pelanggan maka harga yang ditawarkan akan terasa seimbang.

### E. Analisis Pesaing Sejati atau Langsung

Menurut Fred R. David (2013:102), mengenai analisis pesaing bahwa *“Collecting and evaluating information on competitors is essential for succesful strategy formulation”*. Dengan kata lain, “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses”. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ada dua pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan CEK.CUP dan berikut adalah profil pesaing CEK.CUP.

- |                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| 1. Nama Perusahaan | : | Ceker Pedas Bang Fais   |
| Lokasi             | : | Membuka 1 <i>outlet</i> di Jl. Pulo Ribung No.96, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Kota Bekasi   |
| Harga              | : | Harga lebih murah   |
| Keragaman Produk   | : | Produk yang ditawarkan Ceker Pedas Bang Fais sama seperti ceker ayam pedas yang menjadi menu dari CEK.CUP namun dengan cita rasa yang berbeda dan tidak menawarkan <i>topping</i> (tambahan). |
| Kualitas Produk    | : | Kualitas produk cukup baik  |
| Promosi            | : | Tidak ada promosi melalui media, hanya promosi dari mulut ke mulut masyarakat ( <i>mouth to mouth</i> )   |

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.



Ceker Pedas Bang Fais termasuk dalam kelompok UKM (Usaha Kecil Menengah) dan diakui rasa dari produknya, namun hanya berkonsep kedai biasa sedangkan CEK.CUP menawarkan juga kualitas dan rasa terbaik dan juga memiliki konsep *stand* yang modern dan kemasan produk yang praktis, sehingga para pelanggan dapat dengan mudah membawa dan menikmati produk di mana saja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

2. Nama Perusahaan	:	Ceker Ranjau Ayam Pedas
Lokasi	:	Membuka 1 <i>outlet</i> di Jl. Moh. Kahfi 2 No. 30, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Harga	:	Harga lebih murah
Keragaman Produk	:	Banyak menu yang ditawarkan Ceker Ranjau Ayam Pedas seperti, sayap ranjau, paha ranjau, dan ceker ranjau sebagai menu utama, yang juga menjadi menu CEK.CUP namun dengan cita rasa yang berbeda dan tidak menawarkan <i>topping</i> (tambahan).
Kualitas Produk	:	Kualitas produk cukup baik
Promosi	:	Tidak ada promosi melalui media, hanya promosi dari mulut ke mulut masyarakat ( <i>mouth to mouth</i> )

Ceker Ranjau Ayam Pedas termasuk dalam kelompok UKM (Usaha Kecil Menengah). Pemilik usaha melihat Ceker Ranjau Ayam Pedas sebagai pesaing karena cita rasa yang mampu bersaing, harga yang relatif murah, serta sudah

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.



dikenal banyak orang meskipun ada perbedaan konsep di mana produk CEK.CUP di kemas secara modern dan praktis.



Perbandingan CEK.CUP dengan pesaing Ceker Pedas Bang Fais dan Ceker Ranjau Ayam Pedas sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Perbandingan Pesaing**

Kategori	CEK.CUP	Ceker Pedas Bang Fais	Ceker Ranjau Ayam Pedas
<b>Merek Produk</b>	Belum dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal
<b>Harga</b>	Standart	Relatif murah	Relatif murah
<b>Lokasi</b>	Strategis	Kurang Strategis	Strategis
<b>Promosi</b>	Sangat Gencar	Kurang gencar	Kurang gencar
<b>Cita Rasa</b>	Enak	Enak	Enak
<b>Penataan Counter</b>	Menarik	Kurang baik	Kurang menarik
<b>Kualitas Layanan</b>	Baik	Kurang baik	Baik
<b>Keragaman Produk</b>	Standart	Standart	Lebih banyak

Sumber : Pengamatan Penulis, April 2017

Dari tabel 3.1 dapat dilihat perbandingan antara CEK.CUP dan pesaing, di mana dari ke tiganya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing–masing.

## F. Analisis *Competitive Profile Matrix* ( CPM)

Menurut Fred R. David (2013:113) , “*The Competitive Profile Matrix (CPM)* identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position”, yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para





pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Untuk membandingkan CEK.CUP dengan pesaing, penulis menetapkan faktor-faktor kunci keberhasilan suatu usaha dan Tabel 3.2 merupakan beberapa faktor kunci yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan dengan bobot yang diperoleh dari *customer responses* yang dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Bobot Competitive Profile Matrix**

Faktor	Responden	Perhitungan	Bobot
Fasilitas	11	$(11 : 165) \times 100\%$	0.07
Inovasi Produk	15	$(15 : 165) \times 100\%$	0.09
Kualitas Pelayanan	18	$(18 : 165) \times 100\%$	0.11
Lokasi Usaha	6	$(6 : 165) \times 100\%$	0.04
Cita Rasa	34	$(35 : 165) \times 100\%$	0.21
Promosi	8	$(8 : 165) \times 100\%$	0.05
Desain Tempat	13	$(13 : 165) \times 100\%$	0.08
Kebersihan	31	$(31 : 165) \times 100\%$	0.19
Harga	29	$(29 : 165) \times 100\%$	0.18
<b>Total</b>	<b>165</b>		<b>1</b>

Sumber : Hasil Kuisioner Penulis, 2017

Pada tabel 3.2 memperlihatkan bahwa terdapat total 165 responden dengan bobot tertinggi adalah faktor cita rasa yaitu 34 dan bobot terendah adalah lokasi usaha yaitu 6. Di bawah ini merupakan tabel yang menjelaskan lebih jelas mengenai Competitive Profile Matrix, di mana CEK.CUP dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Competitive Profile Matrix**

Critical Success Factor	Bobot	CEK.CUP		Ceker Pedas Bang Fais		Ceker Ranjau Ayam Pedas	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai

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>Fasilitas</b>	0.07	3	0.20	2	0.13	2	0.13
<b>Inovasi Produk</b>	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.11	4	0.44	2	0.22	3	0.33
<b>Lokasi Usaha</b>	0.04	3	0.11	2	0.07	3	0.11
<b>Cita Rasa</b>	0.21	4	0.82	3	0.62	4	0.82
<b>Promosi</b>	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05
<b>Desain Tempat</b>	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16
<b>Kebersihan</b>	0.19	4	0.75	2	0.38	3	0.56
<b>Harga</b>	0.18	3	0.53	4	0.70	4	0.70
<b>Total</b>	1		3.67		2.51		3.14

Sumber: Data yang diolah Tabel 3.1, Tabel 3.2

Keterangan:

- Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
- Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu).
- Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:  
*4 = major strength, 3 = minor strength, 2 = minor weakness, 1 = major weakness*
- Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (peringkat x nilai).

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa CEK.CUP mempunyai nilai yang hampir sama dengan pesaing terkuatnya yaitu Ceker Ranjau Ayam Pedas. Untuk Ceker Pedar Bang Fais bila dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, mempunyai nilai yang paling rendah tetapi nilai yang rendah tidak bisa menentukan secara keseluruhan bahwa perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Analisis SWOT

Analisis SWOT sangat penting sebelum menjalankan suatu bisnis. Menurut Jogiyanto (2012: 64), “SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.”, dan menurut David (2012: 327), “*Matrix* SWOT adalah alat pencocokan yang penting, yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO, WO, ST dan WT.”. Berikut merupakan penjelasan dari keempat strategi tersebut.

1. Strategi SO menggunakan kemampuan internal (dalam) perusahaan untuk menarik peluang dan keuntungan dari eksternal, seluruh manajer pastinya menginginkan organisasi mereka dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal.
2. Strategi WO memiliki tujuan yang sedikit berbeda dari ketiganya yaitu, memperbaiki kelemahan atau efek negatif internal dengan cara menarik dari sisi keuntungan peluang eksternal. Biasanya banyak peluang besar akan muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan dan menggunakan peluang tersebut.
3. Strategi ST yang menggunakan kekuatan dari sebuah perusahaan untuk meminimalisir atau dapat menanggulangi dampak ancaman eksternal. Tetapi ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
4. Strategi WT merupakan strategi pertahanan yang diarahkan dan dipergunakan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Berikut merupakan SWOT CEK.CUP.

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.



## 1. Strengths

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. CEK.CUP merupakan camilan memiliki konsep produk ceker ayam tulang lunak yang bertujuan untuk para konsumen lebih mudah dalam menyantap dan menikmati makanan
- b. Memberikan kualitas layanan yang baik, pelayanan yang diberikan oleh CEK.CUP akan melebihi dari pesaingnya. Pelayanan yang diberikan berupa *service* yang cepat, sopan dan ramah kepada pelanggan baru maupun lama, hal ini juga menjadi salah satu cara untuk dapat unggul dalam persaingan.
- c. CEK.CUP menyajikan cita rasa yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya.
- d. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, CEK.CUP membuat *stand* dengan *open kitchen*. Sehingga konsumen dapat melihat pembuatan produk CEK.CUP.
- e. Penggunaan *cup* sebagai kemasan produk sehingga mudah untuk dibawa dan kualitas yang foodgrade untuk menjaga kualitas produk CEK.CUP.

## 2. Weaknesses

- a. CEK.CUP merupakan kualitas manajemen yang belum terorganisasi dengan baik.
- b. Merek yang belum dikenal masyarakat merupakan salah satu faktor kelemahan CEK.CUP. Merek merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu bisnis, dikarenakan merek yang belum dikenal maka loyalitas pelanggan juga kurang.
- c. Harga yang ditawarkan CEK.CUP menengan keatas.

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.



- d. Minimnya pengalaman dalam industri makanan.

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

**3. Opportunitiess**

- a. Pertumbuhan permintaan yang terus bertambah dari tahun ketahun menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat. Hal ini akan berpengaruh dan menjadi kesempatan bagi industri di mana perusahaan bergerak.
- b. Bahan baku CEK.CUP mudah di dapatkan.
- c. Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat, menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat membantu kegiatan promosi.
- d. Gaya hidup masyarakat yang terus berkembang dan praktis.
- e. Belum ada pesaing dengan produk sejenis Bekasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4. Threats**

- a. Konsep & produk mudah ditiru
- b. Pesaing lama yang telah memiliki pelanggan loyal
- c. Munculnya pesaing dengan inovasi baru yang di dukung dengan perkembangan dunia kuliner saat ini.
- d. Gaya hidup sehat masyarakat

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa CEK.CUP menggunakan tabel Matrix SWOT bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal maupun eksternal perusahaan. CEK.CUP menggunakan kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki untuk mengembangkan lagi kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi.

Tabel matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.4 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 3.4  
CEK.CUP  
MATRIX SWOT**

<b>MATRIKS SWOT</b>	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu ceker ayam tulang lunak</li> <li>2. Pelayanan yang ramah dan sopan</li> <li>3. Cita rasa yang unik</li> <li>4. <i>Open kitchen</i></li> <li>5. Kemasan produk yang aman dan praktis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas manajemen yang belum terorganisasi dengan baik</li> <li>2. Merek yang belum dikenal masyarakat</li> <li>3. Harga diatas pesaing</li> <li>4. Minimnya pengalaman dalam industri makanan</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan permintaan terus bertambah</li> <li>2. Bahan baku yang relatif mudah di dapatkan</li> <li>3. Media sosial yang sangat membantu kegiatan promosi</li> <li>4. Gaya hidup masyarakat yang praktis</li> <li>5. Belum ada pesaing dengan produk yang setara</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan konsistensi pelayanan dan kualitas produk (S1, S2, S3, O4, O5)</li> <li>2. Meningkatkan kebersihan lingkungan dan tempat produksi (S2, S4, O4)</li> <li>3. Menambah variasi produk yang dijual untuk membuat konsumen tertarik (S1, S2, O1, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut tenaga kerja yang potensial (W1, W4, O1)</li> <li>2. Memilih lokasi yang strategis (W2, W3, O1, O2)</li> <li>3. Promosi dengan menggunakan media sosial (W2, O3, O4)</li> </ol>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep &amp; produk mudah ditiru</li> <li>2. Pesaing lama telah memiliki pelanggan yang loyal</li> <li>3. Munculnya pesaing dengan inovasi baru</li> <li>4. Gaya hidup sehat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk untuk dapat mengimbangi atau mengungguli pesaing sejenis dan pesaing baru (S1, S3, T1, T2, T3)</li> <li>2. Melakukan Survei terhadap pesaing secara berkala (S3, T2, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi melalui media sosial untuk lebih dikenal masyarakat secara luas (W2, T2, T3)</li> <li>2. Melakukan survey terhadap harga pesaing (W3, T1, T2, T3)</li> <li>3. Meluncurkan <i>member card</i> dengan promosi yang menarik dan bervariasi (W2, T2, T3)</li> </ol>

Sumber: CEK.CUP

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa CEK.CUP dengan menggunakan tabel Matrix SWOT bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal maupun eksternal perusahaan. CEK.CUP dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki untuk mengembangkan lagi kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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