



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tren dan pertumbuhan industri perlu diketahui, apakah sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan atau tidak. Kesesuaian antara bisnis dengan tren dapat meningkatkan peluang untuk sukses karena sejalan dengan kecenderungan konsumen dalam membeli barang/jasa. Dengan industri yang terus bertumbuh juga menandakan bahwa bisnis memiliki peluang yang baik untuk maju. Bisnis makanan dan minuman sangat tergantung dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Saat ini, yang tumbuh berkembang tidak hanya dunia *fashion* dan teknologi saja. Dunia wisata juga sedang menggeliat memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana baru.

Dengan berkembangnya dunia wisata, ternyata juga membuat dunia kuliner berkembang pesat. Kemunculan inovasi baru untuk resep-resep masakan Indonesia dan dunia menjadikan pilihan wisata kuliner semakin beragam. Tren bisnis kuliner di tahun 2016 masih mendominasi, menurut pendapat Joshua M. Simanjuntak mengungkapkan bahwa "Saat ini tren dari pangsa pasar di Indonesia seperti kuliner, fesyen termasuk hijab. Kuliner mendominasi." <http://mediaindonesia.com/>

Pertumbuhan industri kuliner pun stabil, bahkan cenderung meningkat. Ada banyak sekali tempat/jasa makanan yang baru di Jakarta. Menurut Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Struktur Industri Ngakan Timur Antara,

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.

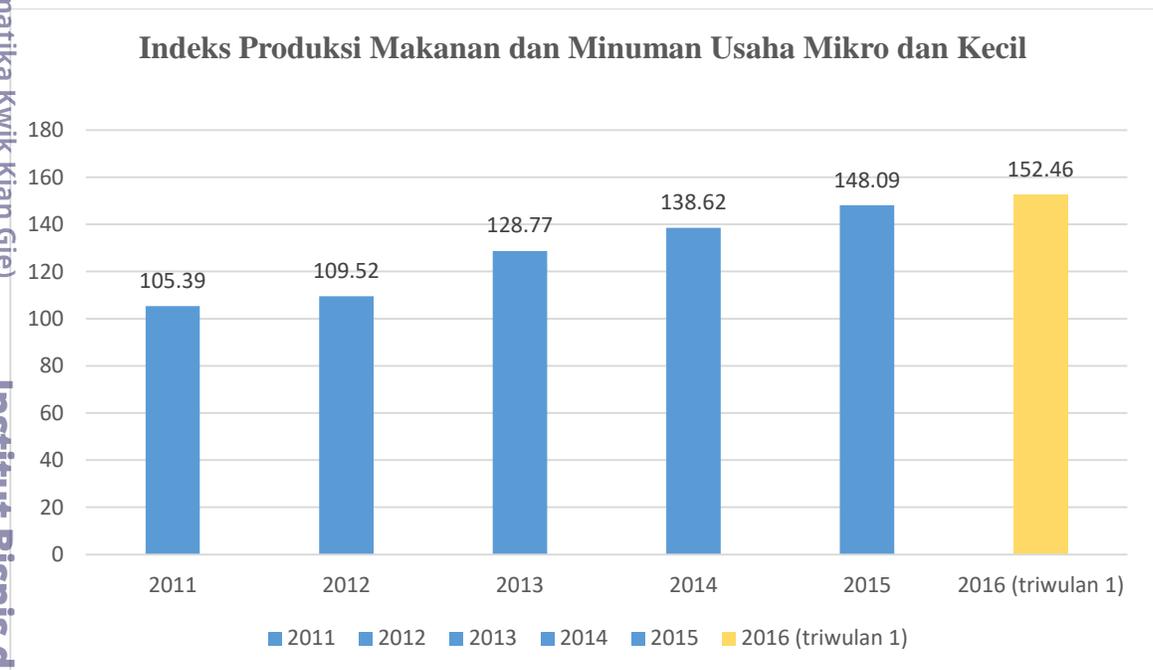
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“ Industri mamin merupakan sektor yang sangat strategis dan berkontribusi terhadap industri pengolahan non migas sebesar 31,51 persen, dimana industri pengolahan non migas berkontribusi sebesar 18,41 persen terhadap PDB nasional”.

Produksi makanan dan minuman industri mikro dan kecil pun setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pertumbuhan produksi makanan dan minuman dapat dilihat dalam gambar 3.1:

Gambar 3.1
Indeks Produksi Makanan dan Minuman Usaha Mikro dan Kecil



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Analisis Pesaing

Di dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pelaku bisnis. Untuk itu seorang pebisnis haruslah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing yang akan menjadi salah satu faktor keberhasilan dari usaha pebisnis.

Menurut David (2015:102), 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”. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing. Informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif.

Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah:

1. Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Menentukan sasaran pesaing.

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

3. Identifikasi strategi pesaing

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

4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

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

a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.

b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.

c. Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak

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



bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, Penulis memilih 2 (dua) pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan *Twinnies Cheese Potato* :

1. *Hi Fries*

Lokasi : Terdapat 9 outlet tersebar di Indonesia yaitu Jakarta, Samarinda, Makasar, Bandung, Yogyakarta, Manado, Batam, Bogor dan Palembang.

Telepon : 087881410108

Email : hifriesindo@gmail.com

Harga yang ditawarkan relatif mahal dengan porsinya yang terbilang sedikit. Produk yang ditawarkan merupakan kentang goreng yang ditambahkan saus yang bisa dipilih oleh *customer*. Kualitas produk cukup baik hanya saja kurang variasi. Promosi masih menggunakan *facebook* dan *instagram*, namun tidak terlalu aktif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. *Chug Bog*

Lokasi : Eat Street Palembang Icon, Outlet di Bakso Swalayan Bangau

Telepon : 081293449866

Email : blasiusstreetsnack@gmail.com

Harga terbelanja cukup mahal dikarenakan dijual di cafe. Produk yang ditawarkan cukup beragam seperti *burger, potato chip, spaghetti, hotdog*, dan lainnya. Kualitas produk kurang baik, karena penggunaan bahan yang kurang segar dan pastinya sebuah café memperhatikan kualitas produknya dan promosi hanya melalui Instagram dan Zomato cukup aktif.

C. Analisis PESTEL (*Politic, Economic, Social, Technology, Environment dan Legal*)

Analisis PESTEL adalah sebuah alat/metode yang menganalisis kondisi eksternal perusahaan yang dapat memiliki pengaruh ke perusahaan, sehingga dapat direncanakan strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi eksternal. Berikut adalah analisis PESTEL

Twinnies Cheese Potato :

1. *Political*

Berbagai kebijakan pemerintah mengenai pendirian usaha kecil menengah, dan pembayaran pajaknya semakin mempermudah pendirian usaha baru. Menurut Presiden Joko Widodo (<http://batamtoday.com/>),

"Memulai usaha, awalnya 13 prosedur diubah menjadi 7 prosedur. Waktu dari 47 hari diubah menjadi 10 hari. Biaya Rp 6,8 juta sampai Rp 7,8 juta menjadi Rp 2,7 juta. Jumlah izin, dari lima menjadi tiga. Pendirian PT yang harus dengan modal awal minimal Rp 50 juta, namun khusus untuk UKM modal dasar berdasarkan kesepakatan para pendiri yang dituangkan dalam akta pendirian PT".



Keadaan politik yang demikian adalah sebuah peluang. Kebijakan tersebut membuat pendirian usaha menjadi jauh lebih cepat dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit sehingga lebih efisien. Untuk pembayaran pajak pun, yang semula harus 54 kali, dipangkas menjadi hanya 10 kali dengan sistem *online*. Hal tersebut tentu mempermudah proses administrasi perusahaan.

2. Economic

Terjadi Peningkatan GDP/*Gross Domestic Product* pada kuartal kedua tahun 2016, menjadi 5,18% dari 4,91% dari kuartal pertama. Berikut adalah tabel GDP tahun 2009-2016:

Tabel 3.1

Pertumbuhan GDP per kuartal tahun 2009-2016 (%)

Year	Quarter I	Quarter II	Quarter III	Quarter IV	Full-Year
2009	4.60	4.37	4.31	4.58	4.6
2010	5.99	6.29	5.81	6.81	6.2
2011	6.45	6.52	6.49	6.50	6.4
2012	6.29	6.36	6.17	6.11	6.0
2013	6.03	5.81	5.62	5.72	5.6
2014	5.14	5.03	4.92	5.01	5.0
2015	4.73	4.66	4.74	5.04	4.8
2016	4.91	5.18			

Sumber: Badan pusat statistik, 2016

Peningkatan tersebut memiliki arti bahwa produksi semakin gencar, semakin makmurnya masyarakat yang diikuti dengan meningkatnya daya beli. Peningkatan daya beli adalah peluang bagi perusahaan, yang memiliki dampak positif bagi iklim

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.



usaha sehingga menjadi peluang bagi *Europania Street Food* dapat melakukan penjualan dan pemasaran dengan lebih gencar.

Social

Gaya hidup masyarakat Indonesia semakin praktis, *mobile*, dan menginginkan value yang berbeda dari suatu produk. Konsumen menginginkan produk makanan yang unik, sehat, lengkap, dengan harga yang sesuai.

Bisnis kuliner beberapa tahun belakangan ini kian menjamur. Yang menarik minat pelanggan bukan hanya dengan cita rasa masakannya melainkan dengan mengedepankan konsep dan model makanan yang unik dan berbeda. Dengan kondisi tersebut, maka penulis menganalisa bahwa faktor ini dapat memberikan peluang yang baik bagi *Twinnies Cheese Potato* karena selain menggunakan konsep penjualan yang unik juga menyajikan makanan yang unik, sehat dengan harga terjangkau yang pastinya menarik minat konsumen.

Technology

Perkembangan teknologi komputer sangat mempengaruhi proses bisnis. Terutama perkembangan teknologi *mobile* dalam bentuk aplikasi yang membuat konsumen semakin ingin dimanjakan dengan berbagai kemudahan yang ada. Misalnya untuk memesan makanan hanya perlu dengan sebuah *handphone* dengan bantuan aplikasi. Contoh lain adalah fitur *share*/membagikan konten di media sosial yang seringkali dilakukan konsumen.

Perusahaan harus menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah pembuatan *website*, aplikasi *mobile*, *fanpage* di media sosial demi menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan citra merek dalam benak konsumen bahwa bisnis ini sudah modern. Bisnis juga harus lebih hati-hati

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.



dalam produk dan layanan karena kesalahan kecil pun dapat disebarkan oleh konsumen ke media sosial, yang akan menghancurkan citra merek.

Dari segi teknologi merupakan peluang sekaligus ancaman, peluang bahwa adanya aplikasi *mobile* dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dan ancaman bahwa dengan adanya penyebaran informasi yang cepat seperti media sosial dapat merusak reputasi bisnis.

Environment

Lingkungan merupakan salah satu hal yang sekarang ini sangat diperhatikan karena kelestariannya terancam dengan banyaknya limbah dari produk-produk yang ada. Dalam hal ini, penggunaan plastik yang sulit terurai akan memberikan dampak buruk bagi lingkungan, hanya menambah sampah yang ada. Sehingga *Twinnies Cheese Potato* akan menggunakan kemasan *food grade* yang mudah terurai dalam waktu dibawah 5 tahun.

Dari segi lingkungan merupakan ancaman karena isu lingkungan semakin menjadi perhatian, karena walaupun sudah *food grade* dan cepat terurai, tetap menimbulkan sampah bagi lingkungan, yang menjadi poin negatif dari bisnis makanan cepat saji.

Legal

Dalam aspek legal, pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasi perizinan pendirian rumah makan, kewajiban pengusaha untuk membayar pajak, serta ijin-ijin terkait pendirian usaha. Dalam industri makanan dan minuman, ada badan khusus yang mengawasi kesehatan dan keamanan dari produk makanan yaitu BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Terdapat wacana dari gubernur DKI Jakarta bahwa tempat makan/penyedia makanan harus memiliki ijin BPOM karena ditemukan restoran yang menggunakan pewarna tekstil

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.



pada makanan. Tanpa mendapat ijin dari BPOM, masyarakat tidak akan percaya akan keamanan/kesehatan dari produk yang ditawarkan. Selain itu jika tidak ada ijin dari BPOM, operasi perusahaan dapat terhenti karena dianggap tidak legal. Jadi sebelum bisnis beroperasi, ijin dari BPOM mutlak didapatkan demi kelancaran operasi bisnis kedepannya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Twinnies Cheese Potato* karena belum ada peraturan izin yang jelas bagi usaha jenis food truck, bahkan di beberapa instansi food truck disamakan sebagai pedagang kaki lima sehingga legalitas usaha untuk pendirian food truck ini sulit untuk diberikan. Selain itu *Twinnies Cheese Potato* juga perlu untuk mendaftarkan kepada departemen kesehatan dan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar makanan yang dijual dapat dikategorikan sehat dan halal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

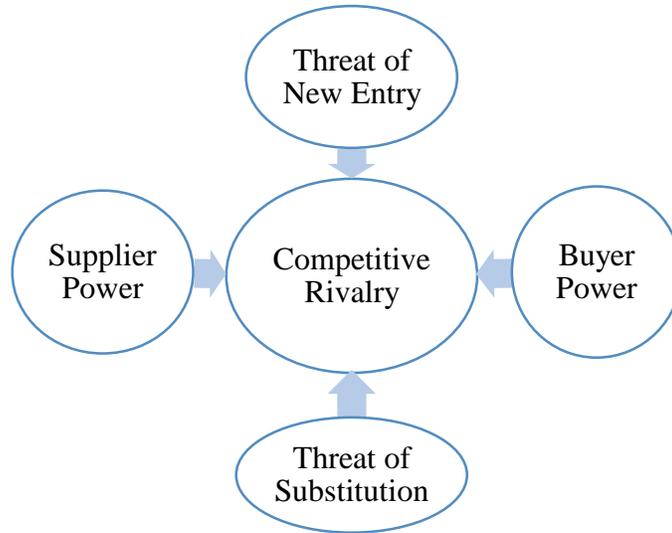
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

D. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter

Lima kekuatan persaingan menurut David (2015: 239), dapat menentukan ketertarikan intrinsik dari sebuah pasar atau segmen pasar. Alat ini dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kompetisi dalam sebuah industri, dan untuk mengembangkan strategi perusahaan.

Gambar 3.2

Lima Kekuatan Persaingan Porter



Competitive Rivalry (Persaingan Antar Perusahaan Saingan)

Persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan di antar perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Jika dibandingkan dengan kekuatan lain, persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing.

Karena masih sedikitnya perusahaan yang menggunakan sistem food truck ini penulis merasa persaingan di industri ini masih belum terlalu berpengaruh. Penulis berharap ke depannya para pengusaha food truck dapat lebih sering saling berkumpul dan menciptakan event-event yang menarik guna memasarkan produk yang mereka miliki dan juga memepererat hubungan pebisnis satu sama lain.

Threat of New Entry (Potensi Masuknya Pesaing Baru)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian





Ancaman dari pendatang baru bisa dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut. Karena ketika sebuah bisnis mudah untuk dimasuki akan membuat intensitas persaingan di industri tersebut meningkat. Yang mempengaruhi susah atau tidaknya pesaing baru untuk memasuki pasar seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomis, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan teknik-teknik khusus yang dibutuhkan, kurangnya pengalaman, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

Potensi masuknya pesaing baru dalam bisnis cukuplah besar. Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Mengingat modal untuk pembuatan bisnis ini tidak terlalu mahal. Namun, tidak semua dari usaha ini dapat dikenal oleh masyarakat secara umum. Faktor pemasaran menjadi hal penting agar nama perusahaan diingat oleh calon konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi di pasar penulis melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar yaitu dengan marketing melalui media sosial lebih aktif dan mengikuti *food bazaar*. Selain itu memperhatikan dan mempelajari setiap strategi dan taktik yang dilakukan oleh para pesaing juga merupakan suatu kewajiban penulis.

3. *Threat of Substitution* (Potensi Pengembangan Produk Pengganti)

Produk dan atau jasa yang dapat menggantikan merupakan ancaman bagi perusahaan. Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Hal lain

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.



yang menyebabkan produk pengganti itu ada adalah adanya teknologi baru sehingga dapat membuat produk secara lebih efektif dan efisien baik dalam segi waktu maupun harga.

Ancaman dari produk substitusi ini cukup tinggi mengingat maraknya usaha restoran dan café yang semakin menjamur menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang *food truck*. Upaya yang dilakukan oleh *Twinnies Cheese Potato* untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan mengadakan *event-event* seperti *bazaar* untuk memperkenalkan merek dan menarik minat pengunjung dan memberikan promo diskon jika mem-*posting* kedatangan mereka melalui media sosial.

Supplies Power (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam sebuah industri. Besar kecilnya daya tawar pemasok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pemasok, kelangkaan bahan baku, keterlambatan pengiriman bahan baku, ketika biaya untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lain (*switching cost*) tinggi, dan lain sebagainya. Apabila perusahaan dengan mudah mengganti pemasok maka dikatakan bahwa daya tawar pemasoknya rendah, begitu pula sebaliknya apabila perusahaan sulit untuk mengganti pemasok maka daya tawar pemasok tinggi.

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi kedua pihak, *Twinnies Cheese Potato* akan berhati-hati menjalin hubungan dengan komunikasi dan kerjasama yang baik kepada konsumen. Selain itu *Twinnies Cheese Potato* juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



5. *Buyer Power* (Daya Tawar Konsumen)

C Konsumen memiliki posisi yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena ada konsumen yang terus membeli produk kita. Mendapatkan konsumen dan mempertahankannya merupakan tujuan dari setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan daya tawar yang dapat mempengaruhi perusahaan. Kekuatan posisi tawar menawarkan menguat apabila :

- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke mereka atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen.
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka membeli produk.

Bisa dikatakan, bisnis ini berada pada industri yang memiliki kekuatan daya tawar konsumen yang relatif tinggi. Untuk mengurangi daya tawar konsumen, *Twinnies Cheese Potato* membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut unik, memiliki konsep dan rasa yang berbeda dibanding pesaingnya dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

- Analisis posisi merupakan hal yang penting untuk mengetahui posisi perusahaan atau usaha kita dibanding dengan para pesaing. Hal ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui langkah atau strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bersaing di pasar. Untuk menentukan posisi dalam persaingan dapat menggunakan *Product Life Cycle* (PLC). Siklus produk dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

1. *Introduction* (pengenalan)

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
2. *Growth* (Pertumbuhan)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. *Maturity* (kedewasaan)

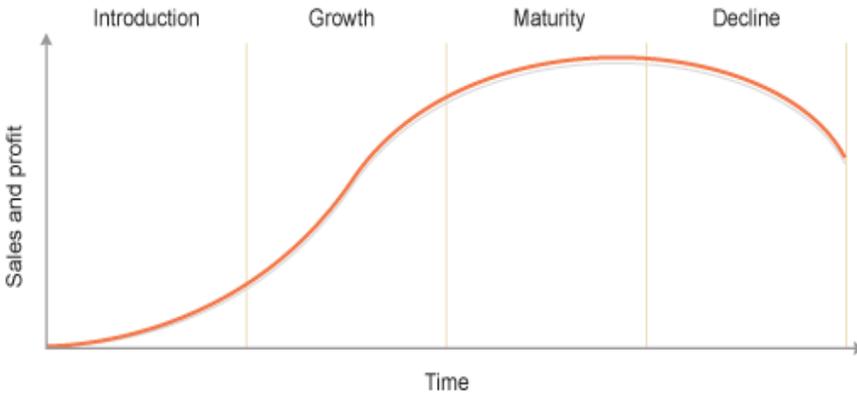
Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. *Decline* (penurunan)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Gambar 3.3

Product Life Cycle

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.



Sumber: www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/product-life-cycle

Berdasarkan teori dan **Gambar 3.3** di atas, posisi *Hi Fries* dan *Chug Box* masuk ke dalam tahap *growth* (pertumbuhan). Strategi-strategi yang dapat dilakukan pada saat tahap perkenalan antara lain :

1. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*)

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

2. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming*)

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

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

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.

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Implementasi strategi untuk membangun kesadaran merek konsumen agar mengenal *Twinnies Potato Cheese* yaitu dengan menggunakan strategi penetrasi lambat. Konsumen akan sangat peka dengan harga yang ditawarkan untuk paket maupun produk *ala carte*. Promosi yang dilakukan oleh *Twinnies Potato Cheese* akan lebih sering agar merek dapat dikenal lebih luas oleh konsumen, namun dengan biaya yang murah, salah satunya yaitu media sosial.

F. Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix Menurut David (2015: 245), mengidentifikasi kompetitor utama perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya dalam hubungannya dengan posisi strategis sampel perusahaan. Isu internal dan eksternal termasuk dalam faktor *Critical Success*, jadi peringkat/*rating* merujuk pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 adalah kekuatan utama, 3 adalah kekuatan minor, 2 adalah kelemahan minor, dan 1 adalah kelemahan utama. Di dalam CPM, peringkat dan total beban skor dapat dibandingkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Analisis komparatif ini dapat memberikan informasi strategi internal yang penting. Akan tetapi, angka yang lebih tinggi dalam CPM tidak selalu berarti lebih baik dibandingkan dengan yang lebih rendah. Angka hanya menunjukkan kekuatan relatif dari sebuah perusahaan. Tujuan analisis ini bukanlah hanya melihat angka saja, tetapi mengasimilasi dan mengevaluasi informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan. Matriks CPM antara lain adalah :

1. *Critical Success Factor*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi

2. *Rating*/Peringkat

Rating atau peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respon terhadap *critical success factor*. *Rating* yang digunakan adalah dari angka 1 sampai 4 dengan no 1 sebagai kelemahan utama, 2 sebagai kelemahan minor, 3 sebagai kekuatan minor, dan 4 sebagai kekuatan utama.

3. *Weighted Score*/Nilai tertimbang

Setiap faktor memiliki nilai tertimbang atau disebut bobot yang nilainya ditentukan oleh seberapa pentingnya *critical success factor* yang telah ditentukan yang dikalikan dengan skor yang diberikan.

4. *Total Weighted Score*/Nilai tertimbang total

Nilai tertimbang total adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang dari masing-masing perusahaan yang dianalisis. Secara relatif, semakin tinggi nilainya, semakin baik perusahaan tersebut.

Penulis sudah melakukan wawancara ke tujuh puluh responden mengenai faktor apa saja yang penting dalam keputusan pemilihan catering dari yang terpenting hingga yang sedikit penting. Jawaban responden dijadikan sebagai *critical success factor*, dengan bobot yang diurutkan dari jawaban responden. Berikut perbandingan antara *Twinnies Cheese Potato*, *Hi Fries* dan *Chug Box* dilihat dari *critical success factor* :

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 3.2

Perbandingan Pesaing

Kategori	<i>Twinnies Cheese Potato</i>	<i>Hi Fries</i>	<i>Chug Bog</i>
Merek Produk	Belum dikenal	Cukup dikenal	Cukup dikenal
Harga	Sedang	Relatif mahal	Relatif murah
Lokasi	Strategis	Cukup Strategis	Strategis
Promosi	Sangat Gencar	Sangat gencar	Cukup Gencar
Cita Rasa	Enak	Standar	Standar
Penataan Counter	Menarik	Cukup menarik	Kurang baik
Kualitas Peayanan	Baik	Baik	Baik
Keragaman Produk	Banyak	Kurang Banyak	Cukup banyak

Berikut adalah analisis *Competitive Profile Matrix Twinnies Cheese Potato* dengan pesaing :

Tabel 3.3

Analisis *Competitive Profile Matrix (CPM)*

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Twinnies Cheese Potato</i>		<i>Hi Fries</i>		<i>Chug Bog</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Merek	0,1	2	0,2	4	0,3	4	0,3
Harga	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Lokasi	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42
Promosi	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Cita Rasa	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Penataan <i>Counter</i>	0,12	3	0,36	3	0,24	3	0,36
Kualitas Pelayanan	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Keragaman Produk	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Total	1		3,40		3,11		3,08

Sumber : Data diolah *Twinnies Cheese Potato*, 2018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa *Twinnies Cheese Potato* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *Hi Fries* maupun *Chug Bog*. Namun diingat kembali bahwa nilai dalam analisis ini tidaklah mutlak, sehingga *Twinnies Cheese Potato* harus terus melakukan yang terbaik untuk mengalahkan pesaing.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi *Twinnies Cheese Potato* dan pesaingnya :

1. Merek

Penulis menyadari bahwa konsep bisnis *Twinnies Cheese Potato* sangat baru dan belum ada di Palembang saat ini. Sama halnya dengan pesaing juga terbilang masih baru terjun dalam bisnis ini oleh karena itu penulis memberi bobot paling rendah yaitu 0.1. Seperti yang terlihat di tabel CPM, Sama halnya *Hi Fries* juga masih terbilang baru, oleh karena itu penulis sama-sama memberikan *rating* 2. Dan *rating Chug Bog* sebesar 4 karena berdiri terlebih dahulu yaitu pada tahun 2015 dan sudah ada pangsa pasarnya sendiri yaitu warga Palembang. Merek yang belum dikenal bukanlah masalah besar hal tersebut dapat diatasi dengan promosi dan beberapa hal penunjang lainnya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai agar pelanggan merasa tidak dirugikan oleh perusahaan. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot kedua tertinggi yakni, 0.14. Sehingga dapat dikatakan harga menjadi salah satu faktor yang



penting bagi bisnis ini. Sedangkan *rating* dari *Hi Fries* dan *Chug Bog* sebesar 3, karena harga yang ditawarkan oleh kedua pesaing dapat dikatakan hampir bersaing, walaupun porsi *Chug Bog* lebih sedikit. Dan yang direncanakan untuk *Twinnies Cheese Potato* adalah berada pada kisaran harga yang sama yaitu 3 demi menciptakan harga yang bersaing.

Lokasi

Selain harga, lokasi juga sebagai salah satu penentu konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang strategis diharapkan dapat mendatangkan konsumen lebih banyak. Pada tabel di atas penulis memberi bobot yang sama dengan harga yaitu, 0.14. *Rating* dari *Hi Fries* 2, sedangkan *Chug Bog* sebesar 3 dan rencana *Twinnies Cheese Potato* berada di *rating* 3. Menurut pengamatan penulis lokasi yang dipilih kedua pesaing tersebut di dalam salah satu *food court* Mall Palembang Icon, menyebabkan pangsa pasarnya hanyalah orang yang berada di dalam mall saja itupun masih harus bersaing dengan *counter* lainnya. Sedangkan *Chug Bog* masih memiliki outlet lain di luar mall yaitu di seberang SMA Xaverius 1 Palembang yang membuatnya lebih dikenal di kota Palembang. Oleh karena itu sangat menguntungkan bagi *Twinnies Cheese Potato* karena dengan konsep *food truck*, *Twinnies Cheese Potato* dapat dengan mudah “menjemput bola”

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari dilakukannya promosi adalah agar para calon konsumen ingin



mencoba produk sehingga mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan, dengan begitu konsumen akan mengetahui perusahaan tersebut.

Penulis memberi promosi dengan angka paling tinggi yakni, 0.15 karena penulis menyadari *Twinnies Cheese Potato* adalah bisnis kuliner baru sehingga membutuhkan promosi yang lebih sering. Dapat dilihat **Tabel 3.3** bahwa *rating* dari *Hi Fries* 4 karena dikenal dari merknya yang dikenal di kota-kota besar seperti Jakarta, sedangkan *Chug Bog* sebesar 3 karena pada awal pendirian masih cukup giat untuk memberikan promosi tetapi semakin lama semakin berkurang. Rencana *Twinnies Cheese Potato* berada di *rating* 4. Karena setelah melihat promosi yang dilakukan pesaing tidak begitu menarik sehingga konsumen belum menyadari betul akan kehadiran mereka. Untuk itu maka penulis melakukan promosi lebih gencar yaitu melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, *flyer* dan turut mengundang *food blogger*.

5. Cita Rasa

Cita rasa yang baik akan membuat konsumen untuk datang kembali. Cita rasa berperan penting untuk memberi kesan pada pelanggan. Pada tabel CPM di atas penulis memberi bobot 0.13. *Rating* 2 untuk *Chug Bog* penulis berikan karena pilihan rasanya sangat standard hanya kentang yang ditaburi bubuk perasa saja. Sedangkan *rating* 3 penulis berikan kepada *Hi Fries* karena pesaing hadir dengan pilihan saus berbeda tidak menggunakan bubuk perasa.

6. Penataan Counter

Penataan *counter* (tempat kedai) suatu bisnis sangat penting. Karena itulah yang akan dilihat oleh mata pertama kali. Terlebih karena posisi *food truck* yang



dipinggir jalan dan dilalui oleh kendaraan. Jadi penataan counter haruslah dibuat menarik sedemikian rupa. Penulis memberi bobot untuk penataan counter sebesar 0.12. Dapat dilihat **Tabel 3.3**, bahwa *Hi Fries* mendapat *rating* 3, dan juha *Chug Bog* memiliki *rating* 3 karena setiap merk mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri dalam menata *counter*. Dan Demikian juga yang direncanakan *Twinnies Cheese Potato*, penulis memberi *rating* 3 untuk membuat penataan yang baik serta memadupadankan warna dengan tepat untuk menciptakan keselarasan dan kesatuan warna.

7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa perusahaan unggul karena ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan hal ini. Pada **Tabel 3.3** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis pada faktor bobot yaitu sebesar 0.11, cenderung rendah. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua perusahaan memiliki *rating* 4 karena kualitas layanan yang dimiliki tidaklah berbeda jauh. Sedangkan yang direncanakan *Twinnies Cheese Potato* adalah memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mendapatkan *rating* 4.

8. Keragaman Produk

Penulis memberikan bobot untuk keragaman produk sama dengan kualitas pelayanan yaitu 0.11 karena penulis menganggap hanya sebagai sebuah tambahan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Semakin banyak produk yang ditawarkan konsumen akan merasa senang untuk di sediakan pilihan, konsumen akan merasa bebas memilih jenis yang

disuka. Melihat **Tabel 3.3**, *Hi Fries* mendapat *rating* 2 mengingat produk yang ditawarkan tidak terlalu banyak, sehingga dapat menimbulkan kebosanan terhadap pelanggan. Sedangkan untuk *Chug Bog* 3 dan *Twinnies Cheese Potato* 4 karena memiliki lebih banyak pilihan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





G. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) / SWOT Matrix

Menurut David (2015: 259), matriks SWOT adalah alat yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi:

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO fokus untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil kesempatan atas peluang eksternal.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal
4. Strategi WT adalah taktik bertahan yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Sebelum merumuskan keempat strategi tersebut berikut adalah tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat melakukan analisis SWOT:

1. Membuat daftar peluang eksternal utama perusahaan
2. Membuat daftar ancaman eksternal utama perusahaan
3. Membuat daftar kekuatan internal utama perusahaan
4. Membuat daftar kelemahan internal utama perusahaan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi SO
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi ST

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WT

Berikut adalah analisis SWOT / Matrix SWOT *Twinnies Cheese Potato* :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Lokasi *food truck Twinnies Cheese Potato* yang strategis yaitu taman jogging dan pusat jajan kuliner yaitu Kambang Iwak yang terletak di Bukit Besar Palembang.
 - b. Konsep *food truck* yang diterapkan oleh *Twinnies Cheese Potato* memudahkan untuk “menjemput bola” yang dirasa merupakan daerah potensial.
 - c. Pilihan menu yang variatif dan rasa yang unik, tidak menutup kemungkinan untuk menambah menu-menu baru di masa yang akan datang.
 - d. Harga yang terjangkau oleh target pasar, sesuai dengan produk dan kualitas layanan yang diberikan.
 - e. Pelayanan yang cepat dan ramah, karena *Twinnies Cheese Potato* menjual makanan cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Merek *Twinnies Cheese Potato* yang belum dikenal oleh masyarakat.
 - b. Sulitnya mencari lahan yang dapat digunakan untuk parkir *food truck*.
 - c. Pemilik masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner.
 - d. Belum adanya pelanggan karena merek masih terbilang baru.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan.

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. Belum adanya tempat makan berkonsep *food truck* yang menjual *Cheese Potato* menjadikan peluang bagi *Twinnies Cheese Potato* untuk bergerak dalam bidang ini.
 - c. Pertumbuhan penduduk Palembang yang terus meningkat menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat.
 - d. Masyarakat semakin banyak yang mengutamakan kecepatan dan praktis dalam memilih makanan.
 - e. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan ingin selalu mengikuti trend.
 - f. Teknologi yang semakin maju.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Konsep bisnis dan produk yang mudah ditiru.
 - b. Produk Pengganti banyak
 - c. Belum ada izin yang jelas dari pemerintah mengenai *food truck*.

© 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 3.4

Matrix SWOT *Twinnies Cheese Potato*

<p>Internal</p>	<p>Strength(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Dengan konsep <i>food truck</i> memudahkan pengusaha untuk “menjemput bola” 3. Rasa yang khas 4. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas rasa 5. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap 	<p>Weakness(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek “<i>Twinnies Cheese Potato</i>” yang belum dikenal oleh masyarakat 2. Sulitnya mencari lahan parkir <i>food truck</i>. 3. Pemilik kurang berpengalaman dalam bisnis kuliner. 4. Belum adanya pelanggan karena merek masih terbilang baru.
	<p>Opportunities(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang relatif mudah di dapatkan. 2. Belum adanya <i>Cheese Potato</i> yang berkonsep <i>food truck</i> 3. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang terus meningkat. 4. Masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memilih makanan 5. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai tren baru 6. Teknologi yang semakin maju 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing. (S3,S4,O1) 2. Terus melakukan inovasi pada pelayanan dan produk (S2, S5, O3, O4, O5) 3. Mencari lokasi yang ramai pelanggan(S1,S2, O2)
<p>Threat(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bisnis yang mudah ditiru 2. Produk pengganti banyak 3. Belum ada izin jelas dari pemerintah mengenai konsep <i>food truck</i> 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi produk. (S2,T1,T2) 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok (S4 dan T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi kinerja manajer maupun karyawan setiap minggu dan melakukan perbaikan. (W2, T1, T2) 2. Mengadakan promo atau diskon pada saat awal pembukaan (W1,T2)

©

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 mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

Sumber: Data yang diolah, 2018



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Berikut merupakan hasil analisa strategi SWOT :

Strategi SO :

1. a. Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing. (S3,S4,O1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk menjaga kesehatan dan kebersihan produk yang di hasilkan Twinnies Cheese Potato, tentunya bahan baku yang digunakan adalah yang terbaik untuk mejaga kualitas serta rasa pada makanan yang di hasilkan, harga yang di berikan pun relative murah untuk makanan cepat saji namun memiliki banyak gizi.

1. b. Terus melakukan inovasi pada pelayanan dan produk (S2, S5, O3, O4, O5)

Dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap dan memuaskan maka akan menciptakan konsumen yang puas dan dapat diharapkan untuk menjadi *loyal customer*.

Di era sekarang lagi maraknya *customer* yang memesan makanan melalui medis sosial, maka *Twinnies Cheese Potato* pun akan menyediakan pemesanan melalui media *online* kemudian jasa pengantaran yang digunakan adalah jasa ojek *online*.

1. c. Mencari lokasi yang ramai pelanggan (S1,S2, O2)

Kelebihan dari *food truck* yaitu dapat berpindah-pindah tempat dan juga karena merupakan pelopor Cheese Potato pertama di Palembang maka *Twinnies Cheese Potato* akan mencari lokasi yang *potential buyernya* tinggi sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan *Twinnies Cheese Potato*.

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

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Strategi WO :

- C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- a. Memaksimalkan pemasaran terutama di Wilayah Palembang baik melalui media online maupun media cetak (W1,W4,O3 dan O6)

Karena merupakan usaha baru maka *Twinnies Cheese Potato* akan memasarkan produknya melalui media online yaitu instagram merupakan salah satu pilihan utama dikarenakan penggunaanya yang lebih banyak dan aktif, kemudian akan di promosikan juga melalui facebook. Untuk media cetak *Twinnies Cheese Potato* akan memasang iklan menggunakan sosial media, *flyer* dan mengundang *food blogger*.

- b. Melakukan kerjasama dengan pemilik lahan (W2,O2)

Untuk perizinan tempat sebelum berjualan, penulis akan bekerjasama dengan pemilik yang akan dijadikan tempat untuk melakukan aktivitas jual beli dengan pelanggan agar disediakan tempat yang strategis untuk memarkirkan *food truck*.

- c. Memperhatikan dan cepat tanggap terhadap perkembangan selera masyarakat dan melakukan penyesuaian (W3,O4,O5)

Karena jenis makanan yang dijual merupakan makanan cepat saji, maka pengusaha akan mengusahakan seminim mungkin waktu persiapan makanan untuk sampai di tangan pelanggan, untuk itu akan diberikan pelatihan kepada karyawan yang akan melayani pelanggan. Serta pengusaha juga menyediakan kotak kritik dan saran demi kemajuan *Twinnies Cheese Potato*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Strategi ST :

- a. Terus melakukan inovasi produk. (S2,T1,T2)

Dengan memunculkan inovasi produk yang baru maka akan memberikan variasi pilihan kepada konsumen sehingga tidak bosan dengan produk yang ditawarkan dan terus menjaga konsistensi rasa dan pelayanan yang baik akan menjaga konsumen.

- b. Menjaga hubungan baik dengan pemasok (S4 dan T2)

Dalam hal menentukan pemasok pastinya pengusaha memilih pemasok yang terbaik baik dalam segi kualitas maupun harga, maka dari itu pengusaha haruslah menjaga hubungan baik dengan pemasok. Jika hubungan terjalin dengan baik maka proses jual beli bahan makanan yang dibutuhkan akan lebih mudah dan terjamin.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.