



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Usaha ini dapat dikatakan memiliki prospek cukup baik dilihat dari perkembangan tren anak muda saat ini yang menginginkan suatu pengalaman dari mengeksplorasi suatu jajanan kuliner yang baru. Pasta menjadi salah satu jajanan kuliner yang digemari oleh anak muda saat ini, terlihat dari ramainya kunjungan di salah satu restoran pasta yang didominasi oleh anak muda, mungkin karena makanan ini berasal dari Eropa sehingga memiliki gengsi yang cukup tinggi bagi setiap individu. Tren pasta yang sudah menyebar dikalangan masyarakat kini diprediksi akan terus berkembang dimasa mendatang dengan semakin banyaknya varian pasta dan bumbu yang ditampilkan untuk menarik minat konsumen.

Maka dari itu penulis membuat varian bumbu masakan khas nusantara yang dapat dipadukan dengan berbagai macam pasta beserta topping-nya sebagai suatu inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu penulis akan menampilkan konsep kedai yang unik sehingga dapat menarik minat pembeli dan membuat mereka ingin merasakan produk yang dijual serta merasakan keunikannya. Ditambah saat mereka merasakan produknya yang lezat, mereka akan berpikiran untuk melakukan pembelian ulang.

Bisnis kuliner di Indonesia sangat potensial terutama di kota besar seperti Jabodetabek dan Bandung yang mayoritas terdapat banyak variasi jajanan atau makanan yang digemari anak muda di Indonesia saat ini. Selain itu, masyarakat semakin sadar akan pentingnya memilih suatu makanan yang baik untuk kesehatan di masa mendatang sebab faktor kesehatan juga dipandang sebagai pembentukan mental pikiran 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.



tindakan dan mendorong kita untuk berbuat sesuatu yang positif. Pada tabel 3.1 berikut ini ditunjukkan pertumbuhan industry kuliner skala mikro di Indonesia :

**Tabel 3.1**  
**Pertumbuhan Industri Kuliner Skala Mikro di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Perusahaan Industry Kuliner
1.	2012	2.812.747
2.	2013	2.887.015
3.	2014	3.220.563

Sumber : <http://www.bps.go.id>

Berdasarkan data pada tabel 3.1 diketahui bahwa jumlah perusahaan industry kuliner meningkat setiap tahunnya, dengan kata lain partisipasi masyarakat terhadap industri kuliner juga terus meningkat. Hal tersebut dapat membentuk peluang dalam industry kuliner dengan menciptakan inovasi baru terhadap produk kuliner sehingga produk yang ditawarkan *Pasta Belanga* dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam. Inovasi baru tersebut diharapkan menciptakan tren di kalangan konsumen yaitu tren kuliner kreatif yang memiliki keunikan tersendiri.

## B. Analisis Pesaing Sejati

Menurut Kotler dan Keller (2012:552), “*competitor analysis is the process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid.*”

Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

Hal ini merupakan cara penulis agar dapat memahami posisi perusahaan saat ini terhadap usaha yang memproduksi produk atau jasa layanan yang sejenis. Sementara



dalam mempertimbangkan proses perencanaan strategis, penulis harus memahami kekuatan maupun kelemahan yang ada di dalam industri secara keseluruhan. Proses analisis Industri memungkinkan penulis mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Dengan demikian, hal itu membantu dalam memfokuskan sumber daya yang ada untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penulis telah menetapkan beberapa pesaing utama *Pasta Belanga* dalam industri sejenis yang berada di Indonesia, khususnya di Jabodetabek. Berikut adalah daftar beberapa pesaing dari *Pasta Belanga* :

#### 1. Warung Pasta

Jenis Produk	: <i>Pasta</i>
Produk Unggulan	: Aneka Pasta
Harga	: <i>Middle High</i>
Tipe toko	: <i>Open Kitchen</i>
Social media	: warungpasta
Kontak	: hrd@warung-pasta.com

#### 2. Heavensbee

Jenis Produk	: <i>Pasta</i>
Produk Unggulan	: Aneka Pasta
Segmentasi Harga	: <i>Middle High</i>
Tipe toko	: <i>Open Kitchen</i>
Social media	: heavensbeejkt
Kontak	: heavensbeejkt@yahoo.com



### C. Analisis PESTEL

© HAK CIPTA MILIK IBIKKG (Asstid) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha, sebaiknya seorang pelaku usaha harus memperhatikan kekuatan eksternal. Pada umumnya analisis lingkungan bisnis ini mencakup PESTLE (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan) yang berguna dalam memahami gambaran menyeluruh aspek lingkungan dimana usaha yang didirikan akan beroperasi, serta kesempatan maupun ancaman yang ada disekitarnya.

#### 1. Politik (*Political*)

Dalam suatu usaha sangat penting untuk mempertimbangkan stabilitas politik dan pengaruhnya terhadap lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini perlu diperhatikan sebab perubahan dalam suatu tindakan melalui kebijakan politik di suatu negara dapat menimbulkan pengaruh pada sektor keuangan dan perekonomian negara tersebut. Risiko politik umumnya berkaitan erat dengan pemerintahan serta situasi politik dan keamanan di dalam negara itu sendiri.

Pengaruh politik melalui kebijakan pemerintah Indonesia dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam usaha *Pasta Belanga* mengingat usaha ini masih berskala kecil. Namun dengan adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM kedepannya, akan mampu menciptakan peluang sehingga bisnis dapat berkembang ke depannya dan akan menjadi keuntungan bagi *Pasta Belanga* untuk dapat memperluas bisnisnya.

#### 2. Ekonomi (*Economical*)

Pada dasarnya sistem ekonomi merupakan keseluruhan tata cara dalam mengatur perilaku masyarakat (peran pelaku usaha, konsumen dan stakeholder) dalam menjalankan kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, konsumsi, investasi, dan sebagainya) sehingga terbentuk satu kesatuan yang teratur dan dinamis.

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.



Tingkat perekonomian suatu negara seperti rata-rata pendapatan perkapita sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan daya beli masyarakat di Indonesia. Namun kondisi perekonomian di Indonesia sejauh ini dapat dikatakan belum stabil bahkan cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari data pertumbuhan GDP dibawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Pertumbuhan Ekonomi Negara –Negara ASEAN, 2012-2015 (persen)**

Negara	2012	2013	2014	2015
Brunei Darussalam	0,91	-2,13	-2,34	-1,16
Kamboja	7,31	7,43	7,00	6,95
Indonesia	6,03	5,56	5,02	4,79
Malaysia	5,47	4,71	5,99	4,70
Singapura	3,41	4,44	2,92	2,20

Sumber : <https://www.bps.go.id>

Hal ini membuat *Pasta Belanga* harus menyesuaikan harga jual produk yang sesuai dengan pendapatan rata-rata masyarakat di Indonesia. Selain faktor daya beli masyarakat, faktor ekonomi lain seperti inflasi, krisis moneter dan sebagainya juga harus dipertimbangkan sebagai pelaku bisnis yang peka terhadap isu ekonomi di dalam suatu negara, agar strategi yang diterapkan dalam bisnis dapat berhasil.

### 3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial dapat menjadi pertimbangan penting bagi setiap pelaku bisnis yang akan menjalankan usahanya. Kondisi sosial masyarakat saat ini bersifat dinamis dan berubah dari masa ke masa, oleh karena itu pelaku bisnis selalu dituntut untuk mampu mengantisipasi perubahan kultur sosial yang ada di masyarakat. Beberapa factor penyebab terjadinya kondisi seperti ini misalnya kebiasaan normatif, gaya

hidup, pola sikap, pola hidup dan pola pikir. Hal tersebut dapat berubah karena mendapat pengaruh dari lingkungan primer maupun sekunder.

Adanya perubahan pandangan tentang proses pengolahan makanan telah berdampak pada gaya hidup masyarakat. *Pasta Belanga* lebih mengarahkan pada bagaimana mengeksplorasi makanan tersebut dan menjadi pengalaman yang baru bagi konsumen dengan tetap memperhatikan nilai kesehatan yang terkandung dan juga kebersihannya.

#### 4. Teknologi (*Technological*)

Perkembangan teknologi pada saat ini membawa pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam memperoleh informasi. Teknologi informasi telah menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor kehidupan dimana memberikan andil besar terhadap perubahan yang mendasar pada struktur manajemen yang terkait. Selain itu adanya peran teknologi membantu manusia dalam mengamati perkembangan yang ada di dunia saat ini, bahkan peran teknologi yang sangat penting ialah mempermudah penyelesaian pekerjaan dalam menjalankan suatu bisnis, sehingga masyarakat mampu menghasilkan suatu gagasan inovasi terhadap usaha yang didirikan. Berikut adalah data perkembangan *e-commerce* per tahun di Indonesia :



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



**Tabel 3.3**  
**Pertumbuhan Penjualan *e-commerce* B2C di Asia-Pacific**

Asia-Pacific	2011	2012	2013	2014	2015	2016
China	\$56,69	\$110,04	\$181,62	\$274,57	\$358,59	\$439,72
Japan	\$112,90	\$127,82	\$118,59	\$127,06	\$135,54	\$143,13
Australia	\$22,86	\$25,36	\$26,77	\$28,31	\$29,76	\$31,24
South Korea	\$16,34	\$17,32	\$18,52	\$20,24	\$21,92	\$23,71
India	\$8,69	\$12,12	\$16,32	\$20,74	\$25,65	\$30,31
Indonesia	\$0,56	\$1,04	\$1,79	\$2,60	\$3,56	\$4,49

Sumber : <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/>

*Pasta Belanga* sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner menggunakan teknologi sebagai fasilitas pendukung yang sangat berguna sebagai alat promosi usaha agar dapat mudah dikenal masyarakat luas. Pengetahuan dalam menggunakan website, media social dan juga aplikasi mobile dinilai sangat penting untuk investasi jangka panjang. Selain itu market place di Indoensia juga sangat berkembang diikuti dengan jumlah pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Melalui adanya fasilitas tersebut penyampaian informasi tentang menu, tempat dan *delivery order* terhadap konsumen juga dapat dilakukan guna meningkatkan *brand awareness Pasta Belanga* di mata masyarakat.

#### 5. Legalitas (*Legal*)

Hukum atau Legal merupakan salah satu hal yang patut diperhatikan seorang pengusaha. Jika salah satu unsur hukum atau peraturan dilanggar maka dapat berbahaya bagi kelangsungan suatu usaha. Hukum yang berhubungan dengan suatu usaha baik produk atau jasa yang diperjual belikan harus diperhatikan baik dari sisi legalitas maupun hukum ketenagakerjaan.



Pada saat ini hukum perizinan usaha produk atau jasa di Indonesia jauh lebih mudah dibandingkan tahun sebelumnya mengingat pemberlakuan PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) yang memangkas berbagai birokrasi perizinan yang cukup panjang. Hal ini juga dirasakan oleh penulis dalam mendirikan badan usaha untuk mengembangkan usaha ini, selain itu kemudahan yang ditawarkan pemerintah dalam mendaftarkan legalitas merek juga dinilai mudah bagi pelaku usaha.

## 6. Lingkungan (*Environmental*)

Keberhasilan maupun kegagalan kegiatan usaha tidak pernah lepas dari factor lingkungan karena didalamnya terdapat elemen – elemen yang dapat mendorong kemajuan bisnis ataupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan setiap perubahan dalam lingkungan bisnis akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung pada kegiatan bisnis.

Faktor lingkungan ini berpusat pada bagaimana keadaan lingkungan yang berada di sekitar lokasi perusahaan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam mencapai pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada lingkungan tersebut. Persaingan dalam industri yang cenderung sedikit terdapat pesaing di lokasi bisnis beroperasi dapat memberi peluang terhadap bisnis tersebut. *Pasta Belanga* sebagai pelaku usaha berbasis kuliner tentu sangat memperhatikan lingkungan yang ada, sebab bagaimanapun juga setaiap limbah yang dihasilkan dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup lingkungan. Oleh karena itu penulis berkomitmen agar dapat meminimalisir penggunaan limbah yang terurai dalam waktu lama serta penempatan limbah pada tempatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



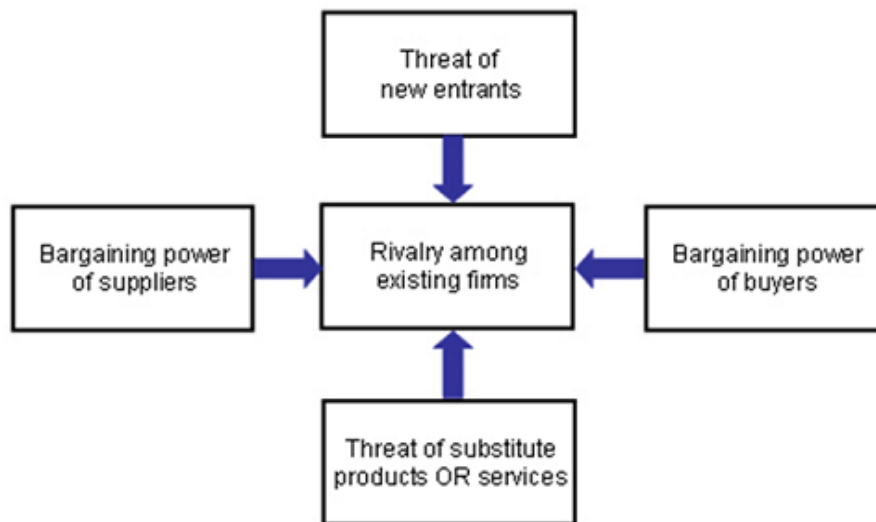


## D. Analisis Pesaing

Didalam teori persaingan kita mengenal ada suatu teori dari Michael Porter yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau competition analysis. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah “Porter’s Five Forces Model”. Pada intinya, Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Analisis yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam ”competitor oriented”, sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas.

Dalam *five forces model* digambarkan bahwa kita juga bersaing dengan pesaing potensial kita, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau supplier, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti. Dengan demikian, kita harus mengetahui bahwa ada lima kekuatan yg menentukan karakteristik suatu industri, yaitu :

**Gambar 3.1**  
**Porter’s Five Forces Model**



Sumber: Fred R. David (2011:144)

### 1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Kekuatan pertama yang biasanya menjadi fokus para pemasar adalah masalah intensitas rivalitas atau persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya intensitas persaingan itu dipengaruhi banyak factor. Faktor yang dimaksud adalah struktur

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 IBI KGG (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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

biaya, harga, rasa, packaging serta banyak factor lain yang dapat dijadikan acuan sebagai factor penentu konsumen dalam memilih. Dalam persaingan antar perusahaan sejenis, industry kuliner pasta memiliki tingkat persaingan yang sedang, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing yang beroperasi di satu wilayah yang sama khususnya di daerah Jakarta pusat. Oleh karena itu dalam mengatasi persaingan tersebut *Pasta Belanga* berusaha menanamkan pelayanan professional melalui jaminan tingkat kebersihan, kelembutan pada masyarakat sebagai nilai tambah yang diberikan kepada masyarakat.

## 2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Ancaman masuk dari pendatang baru, kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yg masuk dari pendatang baru. Didalam industry bisnis ini, potensi masuknya pesaing baru dapat dikatakan tinggi, sebab usaha ini tergolong dapat mudah ditiru. Oleh karena itu dalam menghadapinya *Pasta Belanga* sebagai pelopor pasta dengan perpaduan bumbu khas nusantara selalu menjaga pasokan agar dapat menjamin ketersediaan bahan baku dan kualitas hingga proses penjualan pada konsumen. Selain itu perlu tuntutan untuk menciptakan inovasi serta kemudahan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



### 3. Potensi Ancaman dari Produk Substitusi

Ketersediaan produk substitusi yg banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk. Secara umum, produk substitusi merupakan ancaman bagi suatu bisnis apabila biaya perpindahan yang dikeluarkan lebih sedikit, harga produk pengganti cukup menarik, mudah didapatkan, dan mempunyai kualitas, kinerja yang dapat memuaskan pembeli.

Bagi *Pasta Belanga* ancaman produk substitusi dapat digolongkan sedang. Ancaman itu sendiri berasal dari munculnya banyak variasi roti, burger dan pizza sebagai produk pengganti dengan berbagai rasa yang ditawarkan. Namun dibandingkan produk substitusi lainnya, pasta memiliki keuntungan melalui waktu penguraian pasta yang tergolong lama oleh tubuh sehingga dapat mengurangi rasa lapar. Sehingga dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin mengurangi kandungan karbohidrat yang lebih tinggi untuk kebutuhan tubuh harian.

### 4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pada umumnya kekuatan tawar menawar pemasok dinilai melalui semakin sedikit jumlah pemasok maka semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya. Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Hubungan dengan pemasok yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan produk mereka. Dalam setiap bidang bisnis, kekuatan pemasok dengan tekanan industri perlu disesuaikan, agar posisi tawar menawar menjadi seimbang. Ada beberapa hal yang menyebabkan posisi tawar menawar pemasok tinggi, yaitu jumlah pemasok sedikit, adanya ancaman integrasi dari pemasok, dan biaya peralihan ke pemasok lain tinggi.

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 bidang usaha *Pasta Belanga*, proses mendapatkan *supplier* dapat dikatakan sangat mudah, karena terdapat banyaknya *supplier* yang menyediakan bahan yang diperlukan dalam pengolahan dan harga yang ditawarkan tidak terlalu berbeda antara satu dengan yang lain. Penulis dapat menemukan *supplier* yang sesuai dengan standard yang ditentukan seperti harga yang bersaing, kualitas produk, waktu pengiriman dan factor lainnya. Maka hal ini dapat menjadi peluang bagi *Pasta Belanga* karena dalam memenuhi kebutuhan operasional *Pasta Belanga* tidak bergantung hanya pada satu pemasok saja sehingga ketersediaan bahan baku dapat terjamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Suatu kondisi dimana terdapat jumlah pembelian yang semakin besar dan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli, dapat dikatakan akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain. Konsumen merupakan kunci dalam keberlangsungan perusahaan. Kekuatan daya tawar menawar konsumen dapat dikatakan kuat apabila jumlah konsumen lebih sedikit dan daya beli konsumen dikatakan rendah apabila loyalitas konsumen terhadap suatu brand rendah.

Pada dasarnya, kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan ditentukan berdasarkan harga dan kualitas barang tersebut. Selain itu inovasi juga turut diperhatikan agar terkesan tidak terlalu membosankan. Dalam industry ini kekuatan tawar menawar konsumen cenderung tinggi sebab banyak beragam usaha sejenis yang dapat menjadi pilihan konsumen. Namun hal itu dapat diminimalisir dengan menghasilkan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar mendapat loyalitas dari

pembeli sehingga kekuatan tawar-menawar dari pelanggan akan berkurang karena nilai yang tinggi yang diberikan produk *Pasta Belanga* secara keseluruhan.

## E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 297), “*Product Life Cycle is the course of a product’s sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity, and decline.*”

Jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia daur hidup produk merupakan perjalanan dari penjualan serta keuntungan produk semasa hidupnya. Terdiri dari lima tahap yang didalamnya, yaitu: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan yaitu:

### 1. Tahap Pengembangan Produk (*Product Development*)

Perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru. Selama pengembangan produk, perusahaan tidak memiliki penjualan atau penjualan sama dengan nol, dan biaya investasi perusahaan umumnya cenderung tinggi.

### 2. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Periode dimana pertumbuhan penjualan perusahaan melambat ketika produk mulai diperkenalkan di pasar, perusahaan masih belum dapat melihat keuntungan yang disebabkan tingginya biaya pengenalan untuk produk tersebut.

### 3. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang meningkat menjadi indikator bahwa perusahaan mencapai titik ini.

### 4. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Periode ini merupakan penurunan dari pertumbuhan penjualan sebab produk telah mencapai penerimaan dari pembeli potensial. Pada umumnya tingkat

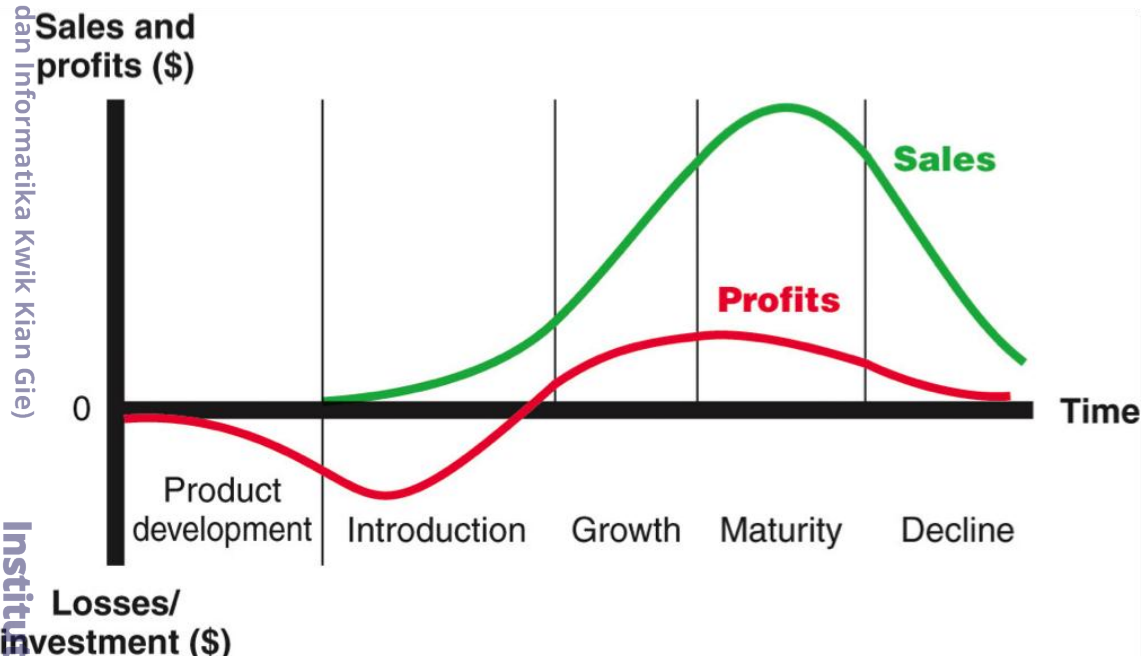


keuntungan menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari kompetisi di pasar.

5. Tahap Penurunan (*Decline*)

Periode ini ketika penjualan jatuh dan keuntungan rendah, biasanya perusahaan melakukan peningkatan pada biaya marketing guna kembali mendominasi atau menempati posisi persaingan kembali baik.

Gambar 3.2  
Product Life Cycle



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:297)

Bisnis kuliner pasta pada saat ini ini berada pada tahap pertumbuhan produk, karena bisnis ini sudah cukup lama dipasarkan kepada masyarakat sehingga dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan yang meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk tersebut, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Pada tahap ini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Upaya



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.



dianggap penting oleh konsumen sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penentu keberhasilan yang memiliki peringkat lebih tinggi dibanding pesaingnya menunjukkan bahwa faktor yang dinilai tersebut lebih diterima dibanding produk atau jasa pesaing, dengan kata lain factor tersebut merupakan kekuatan produk atau jasa menurut konsumen. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti faktor yang dinilai dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang, atau dengan kata lain menjadi kelemahan produk atau jasa menurut konsumen. Faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan sangat dipengaruhi dari hasil investigasi atau penelusuran faktor yang memang secara riil diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusannya.

## 2. Rating

Peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respons produk atau jasa terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. Peringkat tertinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa dengan baik mampu merespons faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama produk atau jasa yang ditawarkan. Kisaran peringkat diberikan antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa poin penting yang terkait dengan pemberian peringkat di CPM, antara lain:

- a. Peringkat akan diterapkan ke setiap faktor penentu keberhasilan.
- b. Respon produk atau jasa yang kurang terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 1, artinya faktor tersebut menjadi kelemahan utama produk atau jasa.







- c. Respon rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 2, artinya faktor tersebut menjadi kelemahan minor produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 3, artinya faktor tersebut menjadi kekuatan minor produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Respon perusahaan yang superior terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 4, artinya faktor tersebut menjadi kekuatan utama produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Weighted* (bobot)

Dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan produk atau jasa yang ditawarkan. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

4. *Weighted Score* (nilai tertimbang)

Nilai tertimbang adalah hasil yang dicapai setelah masing-masing bobot masingmasing faktor dikalikan dengan nilai peringkatnya.

5. *Total Weighted Score* (jumlah nilai tertimbang)

Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1.0 (rendah) untuk 4.0 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk CPM adalah 2,5, dimana setiap produk atau jasa dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2,5 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Produk atau jasa dengan total 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tertimbang lebih tinggi dari 2,5 maka dianggap memiliki posisi yang kuat. Dimensi lain dalam CPM adalah produk atau jasa dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaing. Namun meski demikian, angka-angka total nilai tertimbang hanyalah menggambarkan kekuatan relatif produk atau jasa yang dibandingkan.

Faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup isu-isu eksternal dan internal, maka peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan di mana 4=kekuatan mayor, 3=kekuatan minor, 2=kelemahan minor, 1=kelemahan mayor. Faktor-faktor kunci keberhasilan yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot serta peringkat pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tabel Competitive Profile Matrix Pasta Belanga**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Pasta Belanga		Warung Pasta		Heaven's Bee	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Rasa	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Harga	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Pelayanan	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57
Lokasi	0,13	4	0,52	2	0,26	2	0,26
Promosi	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Loyalitas konsumen	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45
Total	1		3,16		3,07		2,89

Sumber: *Pasta Belanga*

Keterangan: 4=kekuatan mayor, 3=kekuatan minor, 2=kelemahan minor, 1=kelemahan mayor.





Berdasarkan hasil CPM Matriks yang didapat penulis melalui proses wawancara langsung kepada pemilik usaha sejenis yang telah menjaga eksistensi usahanya hingga saat ini dan berdasarkan pengalamannya dengan beberapa responden atau calon konsumen dalam memilih suatu produk kuliner, dapat disimpulkan bahwa factor terbesar yang mempengaruhi ialah rasa, harga dan pelayanan, sehingga bobot dari KSF (*Key Success Factor*) tersebut mempunyai nilai cukup tinggi. Sedangkan usaha *Pasta Belanga* ini memiliki nilai terbesar dalam factor harga, lokasi dan promosi untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis. Hal itu dapat diberikan rincian sebagai berikut:

#### 1. Rasa

Rasa makanan erat kaitannya dengan mutu atau kualitas makanan itu sendiri. Rasa yang tidak konsisten dapat beresiko pada suatu usaha. Dengan pengalaman yang ada dan sudah teruji *Pasta Belanga* mempunyai *standard* komposisi takaran yang pas untuk setiap porsinya yang disesuaikan dengan lidah masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan jika konsumen sudah merasa cocok dengan rasa makanan yang disajikan, maka penulis harus tetap konsisten dalam menjaga racikannya.

#### 2. Harga

Daya saing harga dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena konsumen akan melakukan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada dalam menentukan kepuasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Jika dibandingkan pesaingnya harga yang ditawarkan *Pasta Belanga* lebih murah dalam ukuran banyaknya porsi serta kualitas ataupun kemudahan untuk mendapatkan produk ini.

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.



### 3. Kualitas layanan

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Kualitas layanan dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena layanan yang disediakan oleh *Pasta Belanga* melalui *standard* yang telah ditetapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga dapat terjadi penggunaan jangka panjang terhadap produk ini.

### 4. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati layanan yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi terkini yang sudah ada, hal ini dapat menjadi kesempatan bagi *Pasta Belanga* untuk memaksimalkannya dalam upaya promosi media *digital marketing* kedalam segmentasi yang telah ditentukan. Melalui teknik SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai cara yang dapat melihat sekaligus menyesuaikan kebutuhan konsumen saat ini hingga kedepannya, cara pemasaran ini pula yang dinilai terukur secara efisien dan efektif dapat juga menghemat biaya pemasaran.

### 5. Lokasi

Lokasi dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentunya akan menarik perhatian calon pelanggan untuk mendatangi booth *Pasta Belanga*. *Pasta Belanga* menargetkan lokasi penjualan di daerah Jakarta pusat khususnya secara nomaden atau berpindah-pindah ke tempat-tempat strategis seperti pusat keramaian, sekitar perkantoran, kampus, sekolah dan lain sebagainya agar konsumen lebih mudah mendapatkannya.

### 6. Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah

satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

## G. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2012:70), ”*SWOT Analysis is the overall evaluation of a company’s strengths, weaknesses, opportunities, and threats. It’s a way of monitoring the external and internal marketing environment.*”

Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia analisis SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan mengenai *strength, weakness, opportunity*, dan *threat*. Analisis tersebut adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal maupun eksternal.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Pasta Belanga* :

### 1. *Strength*

- a. Penyajian produk yang terbilang unik dan sampai saat ini belum ada pesaing yang menggunakan konsep yang sama sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen.
- b. Harga per-porsi produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dari menengah kebawah hingga menengah keatas.
- c. Lokasi yang menyasar di beberapa pusat keramaian kota sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkannya
- d. Perkembangan teknologi sebagai penunjang media promosi

### 2. *Weakness*

- a. Kurangnya pengalaman penulis sebagai pemain baru dalam industry pasta sehingga belum mendapatkan gambaran soal rasa yang dapat diterima masyarakat.
- b. *Brand* yang belum dikenal masyarakat.
- c. Loyalitas konsumen yang belum terbangun sebab usaha ini masih tergolong baru.





### 3. Opportunity

- a. Mudah dalam mendapatkan *supplier* yang menyediakan bahan yang diperlukan dalam pengolahan dan harga yang ditawarkan tidak terlalu berbeda antara satu dengan yang lain
- b. Potensi banyaknya market place berbasis kuliner di Indonesia guna mendukung pertumbuhan UMKM dalam memperkenalkan rasa khas nusantara kepada masyarakat.
- c. Gaya hidup masyarakat khususnya anak muda saat ini yang cenderung mengeksplorasi pengalaman menyantap kuliner dengan konsep yang baru.

### 4. Threat

- a. Ancaman pesaing baru di industry yang sama dan mudah melakukan duplikasi.
- b. Kondisi ekonomi di Indonesia yang belum cukup stabil sehingga berpengaruh pada harga bahan baku.
- c. Pengaruh produk substitusi yang masih tinggi.
- d. Kekuatan tawar menawar konsumen cenderung tinggi.

Menurut Fred R. David (2011:327) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik.

Berikut penjelasan mengenai matriks SWOT:

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.



## 1. Strategi SO (kekuatan-peluang)

© Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Strategi WO (kelemahan-peluang)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

## 3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

## 4. Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

Berikut adalah matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah diuraikan di atas, beserta strategi-strategi untuk menanggulangnya.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



**Tabel 3.5**  
**Matriks Analisis SWOT *Pasta Belanga***

<p><b>Internal</b></p> <p><b>Strength (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Penyajian produk yang tergolong unik</li> <li>2 Harga yang ditawarkan cukup terjangkau</li> <li>3 Lokasi yang menyasar di beberapa pusat keramaian kota sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkannya</li> </ol>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengalaman penulis sebagai pemain baru dalam soal rasa.</li> <li>2. Brand yang belum dikenal oleh masyarakat.</li> <li>3. Loyalitas konsumen yang belum terbangun sebab usaha ini masih tergolong baru.</li> </ol>		
		<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan baik dengan beberapa <i>supplier</i> untuk menjaga konsistensi harga (S2,O1)</li> <li>2. Meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan market place yg tersedia untuk semakin memperluas pasar (S1,O2)</li> <li>3. Memilih tempat penjualan di area yg terdapat banyak kalangan anak muda seperti sekitar sekolah/kampus/pusat keramaian (S3,O3)</li> <li>4. Memberikan informasi mengenai lokasi melalui media <i>social Pasta Belanga</i> agar dapat dicapai masyarakat (S4, O3)</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan brand <i>Pasta Belanga</i> melalui promosi yang terukur dan <i>update</i>. (W2,O4)</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi pemasaran media digital marketing. (W3,O2)</li> <li>3. Belajar dengan ahli yang berpengalaman untuk meningkatkan kualitas rasa yang sesuai dengan target anak muda (W1,O3)</li> </ol>
<p><b>Eksternal</b></p> <p><b>Opportunity (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dalam mendapatkan <i>supplier</i></li> <li>2. Potensi banyaknya <i>market place</i> berbasis kuliner di Indonesia.</li> <li>3. Gaya hidup masyarakat khususnya anak muda saat ini yang cenderung mengeksplorasi pengalaman menyantap kuliner dengan konsep yang baru.</li> <li>4. Perkembangan teknologi sebagai penunjang media promosi</li> </ol>	<p><b>Threat (Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman pesaing baru didalam industry yang sama.</li> <li>2. Kondisi ekonomi di Indonesia yang belum cukup stabil sehingga berpengaruh pada harga bahan baku.</li> <li>3. Pengaruh produk substitusi tinggi.</li> <li>4. Kekuatan tawar menawar konsumen cenderung tinggi.</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan inovasi baru melalui cara penyajian yang unik dan varian rasa agar dapat bersaing dengan produk substitusi lainnya (S1,T3)</li> <li>1. Memilih lokasi yang menyasar pusat keramaian agar mudah dijangkau dengan masyarakat (S3, T1)</li> <li>2. Memberikan harga, kualitas dan pelayanan terbaik agar mendptkan loyalitas konsumen (S2,T3,T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan brand awareness melalui harga terjangkau dan mutu berkualitas untuk bersaing dengan produk substitusi lainnya (W2,T3)</li> <li>2. Memaksimalkan media <i>social</i> sebagai fasilitas pemasaran dan sarana membangun <i>brand</i> (W3,T1)</li> <li>3. Meningkatkan kualitas dan keunikan rasa khas nusantara sehingga kekuatan tawar menawar konsumen menjadi rendah (W1,T4)</li> </ol>

Sumber: *Pasta Belanga*