



## BAB II

### ANALISIS INDUSTRI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebelum memasuki industri dalam suatu usaha, ada baiknya pengusaha melakukan analisa terlebih dahulu pada sektor industri yang akan dimasuki, hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui seluk beluk segala kegiatan usaha dalam suatu industri, dan juga dapat melihat peluang-peluang yang berpotensi meningkatkan keunggulan komparatif ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan industri yang terus meningkat, persaingan ketat, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial karena selalu dinamis.

Maka dari itu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimalisir risiko yang muncul di dalam industri dan sebagai usaha mencegah kemungkinan hal terburuk yang dapat dihadapi oleh para pengusaha, yaitu kebangkrutan.

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.



## A. Gambaran Masa Depan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam analisis industri, gambaran masa depan menjadi patokan kemana usaha ini berjalan, hal tersebut dilihat dari perkembangan dari industri ke depannya, khususnya aspek-aspek yang berpengaruh dalam usaha ini. Sehingga gambaran masa depan harus diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui prospek bisnis ke depan dan bagaimana menghadapi tantangan yang muncul dalam perkembangan industri yang selalu berubah - ubah.

Selain itu, gambaran masa depan dalam analisis industri dapat menentukan keberlangsungan perusahaan, banyak kecenderungan yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan sehingga dia mampu menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi. Kecenderungan tersebut adalah *trend* yang dapat diidentifikasi di lingkungan sekitar dan hal ini dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri, hal inilah yang disebut peluang yang dapat kita temukan dengan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang saat ini.

Di era globalisasi ini, pertumbuhan dari segala aspek yang ada di Indonesia bertumbuh dengan cepat, baik itu dari politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan hukum. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat pesat sehingga menyebabkan penduduk Indonesia menjadi lebih konsumtif untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, semakin besar pendapatan mereka, semakin besar pula konsumsi mereka atas kebutuhan sehari-hari, khususnya di Jakarta, hal ini diikuti dengan perkembangan pada sektor sektor industri yang ada, seperti yang tercantum di tabel 2.1.

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 2.1

**Pendapatan Domestik Regional Bruto DKI Jakarta (Harga Konstan)**

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

SEKTOR	TAHUN									
	2011		2010		2009		2008		2006	
	RUPIAH (JUTA)	%	RUPIAH (JUTA)	%						
PERTANIAN	306.661	0,07	304.274	0,08	301.754	0,08	300.720	0,09	294	0,09
PERTAMBANGAN	1.032.115	0,24	950.016	0,24	936.029	0,25	937.999	0,27	933	0,30
INDUSTRI PENGOLAHAN	62.044.551	14,70	60.567.510	15,31	58.447.652	15,73	58.367.314	16,50	53.647	17,15
LISTRIK DAN AIR BERSIH	2.691.351	0,64	2.588.998	0,65	2.450.865	0,66	2.343.587	0,66	2.076	0,66
PERUMAHAN DAN KAWASAN PERUMAHAN	44.375.449	10,51	41.143.270	10,40	38.422.395	10,34	36.178.854	10,23	31.166	9,97
PERDAGANGAN, HOTEL, DAN RESTORAN	92.324.503	21,87	85.980.580	21,73	80.154.121	21,58	77.064.386	21,79	67.598	21,61
TRANSPORTASI DAN KOMUNIKASI	53.271.793	12,62	46.776.560	11,82	40.769.712	10,98	35.258.578	9,97	26.636	8,52
KEPENDIDIKAN, KESEHATAN, DAN REKREASI	116.889.924	27,69	111.279.950	28,13	106.788.434	28,75	102.707.651	29,04	94.342	30,17
KEPENDIDIKAN, KESEHATAN, DAN REKREASI	49.226.224	11,66	46.042.416	11,64	43.198.538	11,63	40.564.301	11,47	36.059	11,53
<b>TOTAL</b>	<b>422.162.571</b>	<b>100</b>	<b>395.633.574</b>	<b>100</b>	<b>371.469.500</b>	<b>100</b>	<b>353.723.390</b>	<b>100</b>	<b>312.752</b>	<b>100</b>
PERSENTISAJUAN PERTUMBUHAN		7		7		5		-		6

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/ekonomipdrb.php?ia=31&is=43>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan tabel pendapatan domestik regional bruto daerah DKI Jakarta diatas, sektor yang paling berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta, selain perbankan, adalah sektor industri perdagangan, hotel, dan restoran. Ini dibuktikan dengan sektor perdagangan, hotel, dan restoran mencapai titik tertinggi pertumbuhan pendapatannya pada 5 tahun terakhir (2006-2011), dengan 92.324.503 juta rupiah (21,87 %). Selain itu, pertumbuhan di sektor ini juga menjanjikan, dilihat dari tahun 2008, pendapatan disektor ini, hanya mencapai 77.064.386 juta rupiah, lalu di tahun 2009, nilainya naik sebesar 3.089.735 juta rupiah menjadi 80.154.121 juta rupiah, kemudian terjadi kenaikan kembali yang

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.



cukup besar pada tahun 2010 sebesar 5.826.459 juta rupiah, dan mencapai puncak di tahun 2011, pendapatan pada sektor ini mengalami peningkatan sebesar 6.343.923 juta rupiah. Fakta tersebut membuktikan bahwa, sektor industri perdagangan, hotel, dan restoran (makanan) ini, menjadi sektor penentu pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta karena setiap hari konsumen membutuhkan kenyamanan, kebutuhan akan pangan, sandang dan papan. Industri ini masih sangat tinggi peminatnya sehingga para pengusaha harus jeli dengan peluang bisnis yang harus. Kesimpulannya adalah peluang di bidang kuliner, masih sangat besar dan akan terus berkembang seiring dengannya waktu.

Industri-industri kuliner atau restoran ditahun-tahun kedepan akan mengalami perubahan yang akan terus berlanjut secara berkesinambungan demi menghadapi era modern, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen akan mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk makanan karena selera makan yang tinggi.
2. Katering bisa menjawab kebutuhan konsumen apabila dijalankan oleh seorang wirausaha yang inovatif dan kreatif karena selalu mengikuti *trend* yang terus berkembang.
3. Konsumen akan sangat kritis dalam menilai tiga hal penting dalam makanan yang disajikan, yaitu nutrisi, harga dan rasa
4. Konsumen akan sangat mudah pindah kepada *competitor* lain apabila katering tersebut tidak dapat menjaga kualitas yang diberikan.
5. Adanya kepedulian katering terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap katering tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Ada tiga alasan mengapa lebih menggunakan catering harian, yaitu :

1. Catering harian lebih praktis

Kenapa lebih praktis? Karena setiap orang memiliki aktivitas yang tinggi, khususnya bagi mahasiswa dan karyawan yang sangat sibuk. Konsumen seperti mahasiswa dan karyawan mereka berangkat pagi dan pulang sore bahkan bisa malam, tentunya mereka pulang membawa tugas – tugas sehingga harus bekerja sampai larut malam dan keesokan harinya mereka harus melakukan rutinitas yang sama. Karena mengerjakan tugas hingga larut malam, kemungkinan besar bangun lebih siang dan hasilnya tidak sempat membuat sarapan.

2. Kondisi cuaca

Kondisi cuaca yang tidak menentu saat – saat ini menyebabkan sebagian orang malas untuk keluar dari rumah atau kantor. Dalam kondisi cuaca hujan atau panas, catering tetap menyediakan jasa layanan antar sehingga konsumen tidak perlu beranjak keluar.

3. Lebih sehat

Makanan yang disediakan catering jauh lebih sehat daripada membeli makanan di pinggir jalan atau warung karena dibuat di dalam rumah sehingga tidak terkena debu, virus, atau udara yang kotor. Tentunya catering menyediakan makanan yang lebih bernutrisi daripada membeli makanan di pinggir jalan atau warung.

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

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.



## B. Analisis Pesaing

© Untuk menjalankan bisnis yang sukses, perlu dilakukannya analisa pesaing, perusahaan harus mencari semua keterangan yang berhubungan dengan pesaing untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif. Keterangan tersebut bisa mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini dapat membuat perusahaan mengidentifikasi keunggulan komparatif yang berpotensi dan kekurangannya. Juga dapat menciptakan upaya pemasaran yang efektif untuk menghadapi pesaing tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut ini cara bagaimana *Ayam Rumahan* memperoleh informasi yang berkaitan dengan pesaing, antara lain :

1. Melalui internet
2. Kunjungan langsung ke tempat pesaing
  - a. Mengamati bagaimana produk serta jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
  - b. Mengamati lokasi pesaing beroperasi
  - c. Mengamati bagaimana proses pelayanan kepada pelanggan
3. Bertanya langsung kepada konsumen

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



### C. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Menurut Fred R. David (2013, 113) *Competitive Profile Matrix* adalah alat untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dan kekuatan dan kelemahan tertentu dalam kaitannya dengan sampel strategis perusahaan.

Matriks profil kompetitif terdiri dari komponen-komponen berikut:

#### 1. *Critical Success Factor*

*Critical success Factor* atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor-faktor disebut diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan. Ini dilakukan karena dalam lingkungan eksternal maupun internal, banyak faktor yang secara nyata memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan.

*Critical success Factor* memiliki peringkat lebih tinggi dibanding pesaingnya menunjukkan bahwa strategi perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan tersebut telah berhasil dengan baik, atau dalam kata lain merupakan kekuatan perusahaan. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti strategi perusahaan dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang, atau dengan kata lain menjadi kelemahan perusahaan.

#### 2. *Rating/ Peringkat*

*Rating* atau peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respon perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. *Rating* tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik mampu merespon

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

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



faktor penentu keberhasilan dan hal ini menunjukkan kekuatan utama perusahaan. Kisaran peringkat diberikan antara 1,0-4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa point penting yang terkait dengan pemberian rating di CPM, antara lain:

- a. Rating akan diterapkan ke setiap *critical succes factor*
- b. Respon perusahaan yang kurang terhadap *critical success factor* diwakili oleh 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama perusahaan.
- c. Respon rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan minor perusahaan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan minor perusahaan.
- e. Respon diatas rata-rata terhadap *critical success factor* diwakili 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan.
- f. *Weighted*

Bobot dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang paling penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0

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

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.



3. *Weighted Score* (nilai tertimbang)

Setiap faktor memiliki nilai tertimbang atau bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1.

4. *Total Weighted Score*

Jumlah nilai tertimbang adalah sama dengan total nilai tertimbang. Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1,0 (rendah) sampai 4,0 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk CPM adalah 2,5, dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2,5 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih dari 2,5 dianggap memiliki posisi yang kuat dalam pasar. Dimensi lain dalam CPM adalah perusahaan dengan jumlah nilai tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara pesaing di pasar.

Namun meski demikian, angka-angka total nilai tertimbang hanyalah menggambarkan kekuatan relatif perusahaan-perusahaan yang dibandingkan, bukan dengan tujuan untuk mendapatkan angka tertentu tetapi lebih kepada asimilasi dan evaluasi informasi dalam cara yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

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

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.



Berikut adalah tabel *Competitive Profile Matrix* yang membandingkan Ayam Rumahan dengan pesaing terdekatnya.

Tabel 2.2

Tabel *Competitive Profile Matrix*

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Ayam Rumahan		Ayam Bakar Cendrawasih		Ayam Goreng Kalasan	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Promosi	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Kualitas Produk	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Manajemen	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,20
Harga	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Lokasi	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Variasi Menu	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Pelayanan	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>		<b>3,55</b>		<b>3,00</b>

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat terlihat bahwa *Ayam Rumahan* memiliki nilai yang lebih besar dari pesaing terkuatnya yaitu *Ayam Bakar Cendrawasih*.

Namun dalam interpretasi perusahaan yang memiliki nilai lebih tinggi belum tentu lebih baik daripada perusahaan dengan nilai lebih rendah. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan relatif dari suatu perusahaan dan menggambarkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan di bidang berbeda-beda. Angka 4 (empat) yang terdapat di *Ayam Rumahan* pada sektor kualitas produk, harga, variasi menu, dan pelayanan merupakan hasil ranking dari beberapa *KSF* yang dipilih penulis. Angka 4 (empat) diberikan karena *KSF* tersebut merupakan *KSF* yang paling menonjol dan menjadi kekuatan utama dari *Ayam Rumahan*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institusi 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Promosi

Promosi menjadi faktor kunci yang sangat penting dimana lewat promosi *brand* kita bisa dikenal orang. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial ( Twitter, Facebook, Kaskus, Path, dll ), media cetak ( Brosur, Poster, Koran, Spanduk, dll ).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dan rasa merupakan hal yang penting dalam usaha catering. Bahan mentah yang dipilih merupakan bahan-bahan yang berkualitas baik tentunya didukung dengan kualitas bumbu-bumbu yang berkualitas baik juga demi menjaga *taste*.

3. Manajemen

Manajemen yang dimaksudkan adalah manajemen yang mengatur sumber daya manusia dan persediaan barang. Sumber daya manusia menyangkut bagaimana karyawan bekerja dan juga berinteraksi dengan pelanggan. Manajemen persediaan penting karena menyiapkan barang-barang yang akan digunakan pada esok hari dan melihat tren apa yang sedang berkembang di dunia kuliner.

4. Harga

Harga yang ditawarkan biasanya harus disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju dan juga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar,

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.



sehingga harga yang ditawarkan oleh katering mampu dijangkau oleh pelanggan.

- Ⓒ Penting untuk tidak mengurangi kualitas ataupun kuantitas produk walaupun dengan memberikan harga yang murah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 5. Lokasi

Lokasi menentukan perkembangan sebuah usaha karena menentukan mudahnya pelanggan untuk mencapai lokasi tempat bisnis didirikan. Sebaiknya pendirian lokasi usaha berada di tempat yang strategis, ramai, dan sering dilalui oleh orang sehingga ada kemungkinan bagi orang untuk mengenal usaha kita karena sangat penting untuk perkembangan bisnis kedepannya.

#### 6. Variasi Menu

Variasi makanan juga sangat penting dalam sebuah katering, karena tidak mungkin sebuah usaha katering hanya menjual *main course* saja tetapi dilengkapi dengan menu pelengkap lainnya seperti sayuran dan gorengan.

#### 7. Pelayanan

Pelayanan yang baik menentukan loyalitas konsumen, dimana konsumen sangat mementingkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang dimaksud bisa berupa dalam *packaging* makanan, susunan makanan dalam *box*, *delivery service*, dan lainnya

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adapun Pesaing – pesaing *Ayam Rumahan* antara lain adalah :

Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
<i>Ayam Bakar Cendrawasih</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merupakan pemain lama</li> <li>Memiliki satu cabang berjarak 2 Km dari <i>Ayam Rumahan</i></li> <li>Memiliki tempat untuk <i>Dine in</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga cukup tinggi</li> <li>Tidak ada inovasi rasa dan menu</li> </ul>
<i>Ayam Goreng Kalasan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak hanya menjual ayam goreng saja tapi juga bebek goreng</li> <li>Lokasi berjarak 1.5 Km dari <i>Ayam Rumahan</i></li> <li>Memiliki tempat yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang masih kurang baik</li> <li>Hanya berjualan pada saat sore hingga malam hari</li> </ul>

Sumber : Data diolah

**D Segmentasi Pasar**

Menurut Graham Hooley, Nigel F. Piercy dan Brigitte Nicoulaud (2012, 183), Segmentasi Pasar menggambarkan sebagai bagaimana kita sebagai pemasar dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang sama, di mana ada perbedaan penting antara kelompok-kelompok

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut Hooley, Nigel F. Piercy dan Brigitte Nicoulaud (2012, 189) adalah

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



1. Segmentasi Demografi
  - a. Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :
    - i. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita). Tapi untuk ke depan tidak menutup kemungkinan untuk membagi kelompok dengan kelas sosial dan umur yang berbeda seperti pasar untuk *Gay* dan *Lesbian* . Tentunya kelompok – kelompok ini bisa menjadi konsumen *Ayam Rumahan*.
    - ii. Umur, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada masyarakat yang berumur di bawah 30 tahun atau diatas 30 tahun. Dalam hal ini konsumen *Ayam Rumahan* tidak terpengaruh oleh perbedaan umur, sehingga dalam semua umur bisa menjadi konsumen.
    - iii. Lokasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti, Negara, regional, kota, atau kompleks perumahan memiliki penjualan terbesar akan produk atau jasa. *Ayam Rumahan* akan berusaha memiliki penjualan yang besar di daerah Cengkareng
    - iv. Cabang Budaya, yaitu membagi cabang –cabang budaya sesuai karakter dan sifat beberapa masyarakat kebanyakan Karena setiap masyarakat pasti memiliki keanehan karakter dan sifat. Keanehan karakter dan sifat tentunya bukan menjadi sebuah halangan bagi konsumen *Ayam Rumahan* karena rasa pedas merupakan rasa khas Indonesia.
  2. Segmentasi karakteristik Sosial - Ekonomi  

Segmentasi Sosial - Ekonomi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial. Segmentasi ini memiliki alasan yang sama

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.



seperti demografi karena gaya hidup ditentukan oleh besarnya pendapatan, pekerjaan dan pendidikan yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang diraih maka pekerjaan dan pendapatan mereka semakin besar, begitu pula dengan sebaliknya semakin kecil pendidikan yang mereka miliki maka pekerjaan dan pendapatan yang mereka raih juga kecil. Hal tersebut tentunya tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena konsumen *Ayam Rumahan* bisa dari kalangan mana saja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 3.1. Segmentasi siklus kehidupan konsumen

Segmentasi siklus kehidupan konsumen membagi pasar menjadi kelompok *upper-upper*, *lower-upper*, *upper-middle*, *lower-middle*, *upper-lower*, *lower-lower*. Dari kelas orang tidak berpendidikan, tidak memiliki keahlian, miskin sampai kelas social elit merupakan siklus kehidupan konsumen. Fokus segmentasi *Ayam Rumahan*, yaitu menyediakan makanan untuk semua kalangan konsumen sehingga batasan-batasan yang ada, tidak menghalangi *Ayam Rumahan* untuk menyajikan makanan bagi setiap konsumen.

### 4. Segmentasi klasifikasi lingkungan perumahan dan sistem klasifikasi terkait

Segmentasi klasifikasi lingkungan perumahan membagi 36 tipe perumahan dengan 12 grup utama yang berasal dari pengelompokan data sensus oleh hukum selama 10 tahun. Pengelompokan tersebut merefleksikan bahwa ada persamaan karakteristik. Konsumen *Ayam Rumahan* tentunya tidak terpengaruh oleh pengelompokan tersebut karena dari tipe dan grup apapun, siapapun bisa menikmati produk *Ayam Rumahan*.

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

## 5. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

### i. Karakteristik kepribadian

Kepribadian berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan kepribadian yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, mungkin akan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Oleh karena itu *Ayam Rumahan* akan selalu berusaha untuk menjaga loyalitas dengan mengerti kepribadian setiap konsumen.

### ii. Gaya hidup

Aktivitas, interaksi dan opini menjadi elemen – elemen penting dalam gaya hidup. Barang apa yang mereka suka akan menjadi gaya hidup mereka. *Ayam Rumahan* berusaha untuk menjadi *trend* gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga masyarakat bisa bangga dengan gaya hidup Negara mereka yang memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

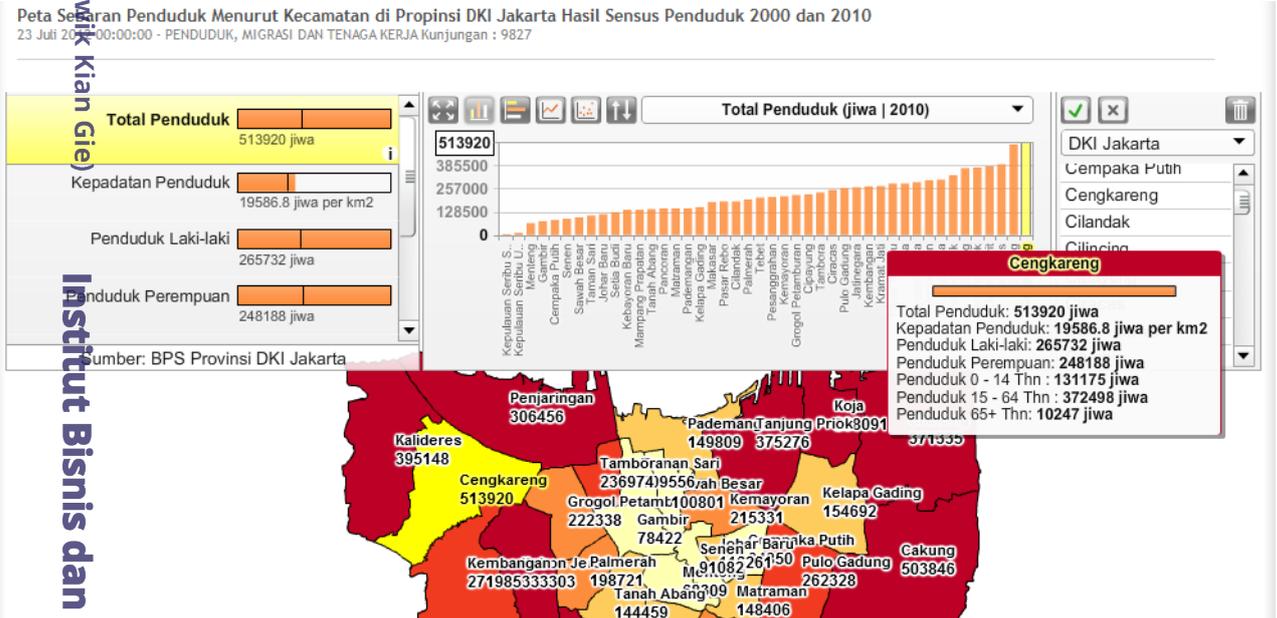
**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**E. Ramalan Industri atau Pasar**

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang. Lihat tabel 2.3 dibawah ini

**Tabel 2.3**  
**Jumlah Penduduk Cengkareng, Juli 2012**



Sumber: <http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudToYmZA0JnBhZ2U9ZGFoYSZzdWI9MDQmaWQ9NTg=>

Menurut website resmi Jakarta (

<http://www.jakarta.go.id/web/bankdata/listings/details/2255> ) menunjukkan bahwa

total penduduk di wilayah DKI Jakarta adalah 10.187.595 juta jiwa, dan khususnya



penduduk Jakarta Barat sebesar 2.281.945 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang tinggi ini, tingkat konsumsi penduduk di DKI Jakarta juga akan meningkat, sehingga para penduduk akan semakin konsumtif. Hal ini menjadi perhatian para pengusaha untuk membuat bisnis baru demi peluang usaha yang besar ini. Mereka saling berlomba-lomba bersaing untuk menjadi nomor satu pilihan konsumen, baik itu industry *fashion, entertainment*, dan khususnya makanan.

Menurut Data Statistik Indonesia ( [http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=923&Itemid=939](http://www.datastatistik-indonesia.com/proyeksi/index.php?option=com_content&task=view&id=923&Itemid=939) ) bahwa persentase urbanisasi penduduk ke DKI Jakarta dari tahun 2000-2025 adalah **100%**, angka ini menunjukkan bahwa penduduk DKI Jakarta akan terus meningkat dan semakin bertambah sehingga hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk setiap pengusaha di Jakarta.

Namun tidak semua pengusaha berhasil masuk ke industri yang mereka tuju, seringkali terbentur masalah ekonomi, kondisi lingkungan, bahkan ancaman dari *new comer*. Ayam Rumahan sadar akan masalah yang akan dihadapi, untuk menanggulangnya perlu diadakan analisa mengenai daya tarik suatu industri, yang tentunya menjadi “senjata” utama untuk bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat kedepannya. Analisa mengenai daya tarik industri ini, juga berguna untuk memahami keadaan lingkungan bisnis dengan jelas, sehingga kita dapat dengan mudah membuat strategi yang cocok dengan masalah yang muncul.

Menurut Porter dalam Fred R. David (2013:105), terdapat alat analisis kompetitif yang berguna untuk menganalisis daya tarik suatu industri yaitu model lima kekuatan, Lima tekanan itu akan berinteraksi satu sama lain untuk menentukan

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.



posisi dimana berbagai perusahaan bersaing dan karenanya menentukan daya tarik industri tersebut. Lima kekuatan tersebut antara lain :

### 1. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Ancaman yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan yang bersaing dalam sebuah pasar tertentu. Perusahaan-perusahaan dalam sebuah pasar bersaing untuk posisi tertentu dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari persaingan industry yang ketat. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif.

Ada beberapa kondisi yang menyebabkan tingginya persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama, adalah :

- a. Banyaknya perusahaan yang sedang bersaing
- b. Ukuran perusahaan yang sama
- c. Kapabilitas perusahaan yang sama
- d. Ketika pesaing menjual produk dan jasa yang sama

Dalam hal ini, *Ayam Rumahan* merupakan industri yang menarik karena terus melakukan inovasi dengan kreatifitas yang terus berkembang sehingga mampu dan siap bersaing dengan kompetitor *Ayam Bakar Cendrawasih* dan *Ayam Goreng Kalasan*.



## 2. Daya Tawar Pemasok Industri

Kekuatan tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada beberapa bahan baku pengganti yang baik, atau ketika biaya pengganti bahan baku sangat tinggi. Umumnya, sebuah industri akan menarik jika ada kondisi-kondisi berikut ini, yaitu :

- a. Pemasok dan produsen saling membantu untuk menciptakan harga
- b. Meningkatkan kualitas produk atau jasanya
- c. Adanya produk substitusi bila terjadi kelangkaan bahan
- d. Mengembangkan produk atau jasa yang baru
- e. Pengiriman tepat waktu
- f. Mengurangi biaya penyimpanan

Berdasarkan daya tawar pemasok industri, *Ayam Rumahan* memiliki daya tarik karena memiliki banyak pemasok, tersedia produk substitusi untuk barang yang disediakan oleh pemasok, dan mudah untuk berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

## 3. Daya Tawar Para Pembeli

Para pembeli berpotensi menggunakan kekuatan penting mereka untuk membeli dalam jumlah banyak, hal ini tentunya akan mempengaruhi intensitas dari persaingan. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi-kondisi :

- a. Pembeli pindah ke merk dan produk substitusi yang lebih murah .

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

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.



- b. Para pelanggan menginginkan berbagai produk diferensiasi, bukan membeli produk komoditas yang dapat mereka peroleh dari pemasok manapun.
- c. Para pelanggan sulit mengumpulkan informasi mengenai biaya, harga, dan berbagai fitur produk pemasok.
- d. Berbagai barang yang dijual oleh perusahaan dalam industri tersebut merupakan bagian yang relatif kecil dari biaya total barang jadi para pelanggan.

Dalam hal ini *Ayam Rumahan* merupakan industri yang menarik karena memiliki banyak pembeli yang dibuktikan dengan pertumbuhan konsumsi makanan yang rela mengeluarkan uang demi makanan yang disukainya.

#### 4. Ancaman Masuknya Pemain Baru dalam Industri yang Sama

Siapapun dengan mudah bisa masuk secara khusus ke dalam suatu industri. Oleh karena itu intensitas persaingan antar perusahaan akan terus meningkat. Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri. Pada umumnya, suatu industri akan dianggap lebih menarik bagi pemain baru jika ada kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Harus memiliki teknologi dan spesialisasi *know-how*.
- b. Perlu mendapatkan skala ekonomis lebih cepat.
- c. Keuntungan biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan.
- d. Para pembeli tidak terlalu setia pada suatu merek, hingga mempermudah pemain baru untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang telah ada.

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

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.



- e. Pemerintah, melalui kebijakan perdagangan internasional dan peraturan dagangnya, tidak membatasi perusahaan baru memasuki industri tersebut.

Berdasarkan hal ini, *Ayam Rumahan* memiliki tingkat persaingan pemain baru yang sangat tinggi karena produk *Ayam Rumahan* banyak tiruannya

5. Ancaman Produk atau Jasa Substitusi

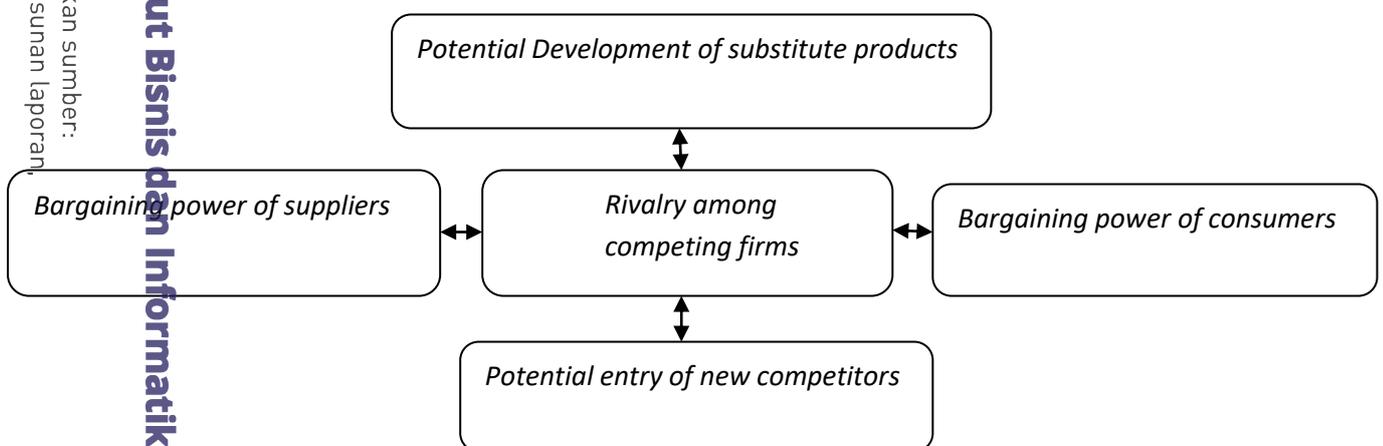
Produk atau jasa substitusi sangat berkaitan dengan persaingan dalam suatu industri. Pada umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika memiliki kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Produk-produk substitusi yang berkualitas tidak langsung tersedia.
- b. Konsumen pada umumnya ingin produk substitusi lebih murah.
- c. Biaya peralihan para pembeli ke produk substitusi tinggi.

Berdasarkan hal diatas, *Ayam Rumahan* memiliki ancaman produk substitusi yang relatif rendah, karena biaya peralihan ke produk substitusi rendah.

Gambar 2.1

*The Five-Forces Model of Competition*



Sumber : Fred R. David. *Strategic Management concepts and cases*. Pearson. Book 1. Fourteenth Edition.

P. 106

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## F. Analisis SWOT

Menurut Graham Hooley, Nigel F. Piercy, dan Brigitte Nicoulaud (2012:38), *SWOT Analysis* adalah alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan, baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi organisasi dan pasar. Alat ini menyediakan dengan cepat, ringkasan eksekutif dari isu-isu kunci. Kedua, sebagai alat melihat di mana kekuatan dan kelemahan sejajar dengan peluang dan ancaman dapat membantu perumusan strategi. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Ayam Rumahan* :

### 1. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari *Ayam Rumahan* antara lain :

- a. Harga yang terjangkau untuk target pasar. *Ayam Rumahan* menawarkan produk makanan dengan harga Rp. 40.000,- untuk menu *ala carte* dan .harga Rp. 20.000,- untuk menu *set* menu. Harga tersebut sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan karena untuk satu porsi bisa untuk empat orang khusus untuk menu *ala carte*.
- b. Kualitas produk yang terbaik, karena menggunakan daging ayam pilihan. Dengan kualitas produk yang baik tentu saja menghasilkan kualitas rasa yang baik sehingga memberikan rasa yang kaya yang membuat konsumen lebih loyal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



- c. Pelayanan yang cepat, karena *Ayam Rumahan* beroperasi di daerah perumahan yang dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, pergudangan dan perumahan. Makanan diantar menggunakan motor atau mobil tergantung jumlah pemesanan dan kondisi cuaca sehingga tidak ada alasan untuk terlambat kecuali bencana alam atau kecelakaan.
- d. Variasi menu yang banyak sehingga konsumen tidak hanya memakan ayam saja, tetapi dilengkapi dengan sayur dan menu tambahan seperti sayur asem, bihun goreng, tempe, tahu, dan lain-lain.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Ayam Rumahan* adalah :

- a. Belum memiliki reputasi yang baik, karena perusahaan baru didirikan dan belum dikenal oleh masyarakat.
- b. Lokasi usaha berada di dalam komplek perumahan sehingga tidak terlihat orang banyak.
- c. Tenaga ahli dalam memasak hanya satu orang karena demi menjaga keaslian *taste*.

## 3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

Peluang yang dimiliki oleh *Ayam Rumahan* antara lain :

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

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.



- a. Teknologi yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.
- b. Adanya gaya hidup masyarakat modern, yang melakukan berbagai aktivitasnya di luar rumah.
- c. Lingkungan yang padat penduduk sehingga memungkinkan untuk menggunakan jasa katering.
- d. Daya beli penduduk yang cukup tinggi

#### 4. *Threats* (Ancaman)

*Threats* adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Ayam Rumahan* antara lain :

- a. Kekuatan pembeli yang tinggi.
- b. Pesaing atau pendatang baru
- c. Persaingan industri dalam bidang ini semakin ketat.

Strategi yang bisa digunakan antara lain sebagai berikut :

##### 1. Strategi SO

- a. Melakukan inovasi menu dengan menggunakan teknologi yang baru sehingga bisa menciptakan variasi makanan lebih banyak lagi. (S2, S4, O1).
- b. Membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen tetap loyal, hal tersebut akan membuat konsumen memilih *Ayam Rumahan*, ditengah persaingan yang masih minim (S3, O3, O4).

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

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.



- c. Menawarkan menu *Ayam Rumahan* dengan promo menarik (S1, S4, O2, O3)
- d. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam rasa, pelayanan, dan kualitas agar terkenal (S2, S3, O2, O3).

## 2. Strategi ST

- a. Mempublikasikan keunggulan *taste* pada *event* tertentu dan melakukan inovasi menu (S2, S4, T1).
- b. Memberikan harga, kualitas, dan pelayanan terbaik di media sosial dan media cetak (S1, S2, S3, T2).
- c. Memberikan keunggulan dalam pelayanan dan variasi menu (S3, S4, T3)

## 3. Strategi WO

- a. Membangun image *Ayam Rumahan* dengan pelayanan *best service, high quality, affordable price*, dan *good package* (W1, O1).
- b. Melakukan promosi dengan membagi-bagikan brosur atau poster (yang sering dilewati oleh orang kantoran dan anak kuliah) untuk memperkenalkan *Ayam Rumahan* setiap orang sekaligus meningkatkan kekayaan kuliner khas Indonesia (W1, W2, O2, O3).
- c. Merekrut orang yang berpengalaman dan menggunakan teknologi yang terbaru. (W3, O1, O3)
- d. Memberikan *tester* pada event tertentu atau mengenalkan produk pada warga sekitar (W2, O3, O4)

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

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.



4. Strategi WT

- a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial yang sekarang ramai digunakan seperti Twitter, Facebook, Line, Instagram, Kaskus, Detik dll (W1, W2, T2).
- b. Menjaga kualitas *taste* agar konsumen tetap loyal (W1, W2, T2)
- c. Memperkenalkan *Ayam Rumahan* ke masyarakat (W1, W2, T1, T3).

Tabel 2.4

**TOWS Matrix Ayam Rumahan**

TOWS MATRIX	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Harga yang terjangkau untuk target pasar	1. Belum memiliki reputasi yang baik
	2. Kualitas produk yang baik sehingga menciptakan kaulitas rasa yang baik	2. Lokasi usaha di dalam komplek
	3. Pelayanan yang cepat	3. Tenaga ahli dalam memasak hanya satu orang
4. Banyak variasi menu		
OPPORTUNITY	S-O	W-O
1. Teknologi yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman	1. Melakukan inovasi menu (S2, S4, O1).  (Dijabarkan pada Hal. 29)	1. Membangun image <i>Ayam Rumahan</i> (W1, O1).  (Dijabarkan pada Hal.30)
2. Gaya makan masyarakat modern, yang melakukan berbagai aktivitasnya di luar rumah	2. Membangun hubungan dengan konsumen (S3, O3, O4)  (Dijabarkan pada Hal. 29)	2. Melakukan promosi dengan membagi-bagikan brosur atau poster (W1, W2, O2, O3).  (Dijabarkan pada Hal. 30)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

3. Lingkungan yang padat penduduk	3. Menawarkan menu <i>Ayam Rumahan</i> dengan promo menarik (S1, S4, O2, O3)  (Dijabarkan pada Hal. 30)	3. Merekrut orang yang berpengalaman dan menggunakan teknologi yang terbaru. (W3, O1, O3).  (Dijabarkan pada Hal. 30)
4. Daya beli penduduk yang cukup tinggi	4. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam rasa, pelayanan, dan kualitas agar terkenal (S2, S3, O2, O3).  (Dijabarkan pada Hal. 30)	4. Memberikan <i>tester</i> pada event tertentu atau mengenalkan produk pada warga sekitar (W2, O3, O4)  (Dijabarkan pada Hal. 30)
<b>THREAT</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
1. Kekuatan pembeli sangat tinggi	1. Mempublikasikan keunggulan <i>taste</i> pada event tertentu dan melakukan inovasi menu (S2, S4, T1).  (Dijabarkan pada Hal. 30)	1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial dan memberikan produk yang berkualitas baik (W1, W2, T3).  (Dijabarkan pada Hal. 31)
2. Pesaing atau pendatang baru	2. Memberikan harga, kualitas, dan pelayanan terbaik di media sosial dan media cetak (S1, S2, S3, T2).  (Dijabarkan pada Hal. 30)	2. Menjaga kualitas <i>taste</i> agar konsumen tetap loyal (W1, W2, T2)  (Dijabarkan pada Hal. 31)
3. Persaingan industri yang semakin ketat	3. Memberikan keunggulan dalam pelayanan dan variasi menu. (S3, S4, T3)  (Dijabarkan pada Hal. 30)	3. Memperkenalkan <i>Ayam Rumahan</i> ke masyarakat (W1, W2, T1, T3).  (Dijabarkan pada Hal. 31)

Sumber : *Ayam Rumahan*

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.