

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. *Trend dan Pertumbuhan Industri*

Indonesia merupakan negara yg kaya akan budaya geografis yg terpisah dari laut membuat Indonesia terdiri dari berbagai banyak pulau dan memiliki banyak kebudayaan. Kebudayaan bisa berbagai macam bentuknya mulai dari bahasa , adat istiadat , sampai minuman tradisonal , keberagaman itu membuat Indonesia tidak pernah kekurangan sajian salah satunya merupakan minuman tradisional Indonesia berupa panganan olahan sari kedelai yg dikenal dengan nama wedang tahu. minuman ini memang tidak ada di Indonesia karna di bawa bangsa lain masuk Indonesia. wedang tahu merupakan minuman tradisional tempo dahulu saat ini wedang tahu kembali populer di kalangan masyarakat minuman ini memiliki banyak manfaat salah satunya berkhasiat sebagai penghangat tubuh dan cocok di nikmati di musim apapun dan di waktu kapanpun.

B. Analisis Pesaing

Usaha bidang ini pasti memiliki pesaing karena merupakan jenis usaha yang sudah ada dan di inovasikan, beberapa pesaingnya adalah :

Tabel ada di halaman berikutnya.





Tabel 3.1

Pesaing Usaha Wedang Tahu

©

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN	HARGA
<i>Eatsoy</i> jakarta	1. Sudah berdiri lebih dahulu.	1. Hanya memiliki 2 varian menu. 2. Tidak ada toko fisik dan hanya menjual di online.	Rp 6.000 s/d Rp 15.000 (tidak termasuk ongkir)
Jahe merah naomy	1. Sudah berdiri lebih dahulu. 2. Memiliki beberapa cabang. 3. Memiliki lebih dari 2 varian <i>Topping</i> .	1. Harga <i>relative</i> mahal. 2. Tidak ada tempat <i>dine in</i> , hanya gerobak sederhana.	Rp 13.000 s/d Rp 27.000 (tidak termasuk ongkir)

Sumber : Instagram, Gofood, Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment dan Legal*)

1. *Political*

Pemerintah menargetkan agar keseimbangan kesehatan dan ekonomi dapat membaik beriringan, dengan secara aktif melakukan berbagai upaya melalui kebijakan – kebijakannya. Menurut Menko Perekonomian Airlangga Hartarto dukungan UMKM menjadi perhatian utama Pemerintah dalam hal pemulihan ekonomi. Pemerintah berkebijakan untuk memberikan bantuan subsidi ongkos kirim bagi UMKM yang tergabung dalam marketplace. Serta membantu dan memberikan pendampingan kepada UMKM agar melek pasar digital dan kebijakan lainnya. Hal ini dapat menjadi pendukung bagi Huta dalam meningkatkan penjualannya. Mengingat pemasaran produk Huta dilakukan melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Adanya bantuan subsidi ongkos kirim, maka akan sangat mendukung minat masyarakat untuk lebih berbelanja melalui

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.



online. Para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan hal ini dengan maksimal, begitu pula dengan Huta.

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

2. *Economy*

Kondisi perekonomian memang sedang dalam keadaan terpuruk, bukan hanya di Indonesia saja tetapi bahkan sampai seluruh dunia. Hal ini terjadi karena lumpuhnya kegiatan perekonomian diseluruh dunia karena *pandemic virus covid-19*. Semua masyarakat diminta untuk tetap berada dirumah, dan mengurangi berkegiatan di luar rumah. Himbauan pemerintah ini dilakukan sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus *covid-19*. Tidak hanya pemerintah Indonesia saja yang memberikan himbauan ini, melainkan seluruh dunia pun turut menghimbau hal ini, bahkan beberapa Negara melakukan kebijakan *lockdown* di wilayahnya. Pemerintah sendiri sangat mendukung usaha UMKM dan menjadikan *sector* ini prioritas, karena *sector* UMKM ini merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia di masa *pandemic covid-19*

3. *Social*

Produk yang berbahan alami serta sehat untuk dikonsumsi sangat mendukung dalam meningkatkan penjualan usaha. Jauh sebelum adanya *pandemic covid-19*, jahe memang sudah dikenal masyarakat luas dengan manfaat dan khasiatnya. Bahkan setelah munculnya kondisi *covid-19* jahe menjadi incaran para masyarakat untuk diolah dan dikonsumsi sebagai asupan untuk meningkatkan imun tubuh agar tidak mudah terjangkit penyakit. Hal ini akan sangat berdampak baik bagi usaha Huta, dimana produk Huta sendiri merupakan produk yang berbahan dasar jahe yang memang sedang naik daun dan menjadi incaran banyak masyarakat luas, serta tahu nya yang berdasar pada kacang kedelai yang juga memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia.

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.



4. *Technology*

Himbauan pemerintah untuk tetap berada dirumah mengundang sifat konsumtif masyarakat sehingga memiliki kecendrungan untuk berbelanja *online*. Hal ini juga didukung dengan kemudahan yang sekarang tersedia dengan adanya kemajuan teknologi melalui sistem *online*, yang tidak mengharuskan pembeli untuk pergi keluar rumah agar dapat membeli makanan atau minuman. Keadaan ini akan sangat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan usahanya, serta berlaku pula terhadap Huta. Kondisi ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik dan maksimal oleh para pelaku usaha, begitu juga dengan Huta yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasarannya.

5. *Environment*

Lingkungan dimana suatu usaha dijalankan sangat mendukung jalannya usaha tersebut. Huta sendiri memilih menjalankan usahanya di wilayah Kemayoran, Jakarta Pusat dimana lingkungan ini terkenal ramai dan menjadi jalan utama yang dilewati masyarakat. Keadaan ini menjadi dukungan tersendiri bagi Huta untuk menjalankan usahanya supaya semakin banyak orang yang lewat akan semakin banyak orang mengetahui Huta dan membeli produknya.

6. *Legal*

Para pelaku usaha atau *online* shop yang berjualan di *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya diwajibkan untuk memiliki izin usaha. Pemerintah pun memperlihatkan upayanya dalam membantu masyarakat maupun pelaku usaha melalui proses pembuatan izin ini. Pembuatan izin dapat diakses dengan mudah melalui sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik atau *online single submission* (OSS). Hal ini juga berlaku bagi Huta, dengan adanya kebijakan serta kemudahan ini sangat membantu Huta dalam

© 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.



menjalankan kewajiban sebagai warga Negara untuk tetap menuruti peraturan pemerintahan. Maka dari itu Huta sendiri sudah menjalankan kewajiban tersebut dengan membuat perizinan usaha berupa IUMK yang dibuat dengan mudah melalui *website online single submission (OSS)*.

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

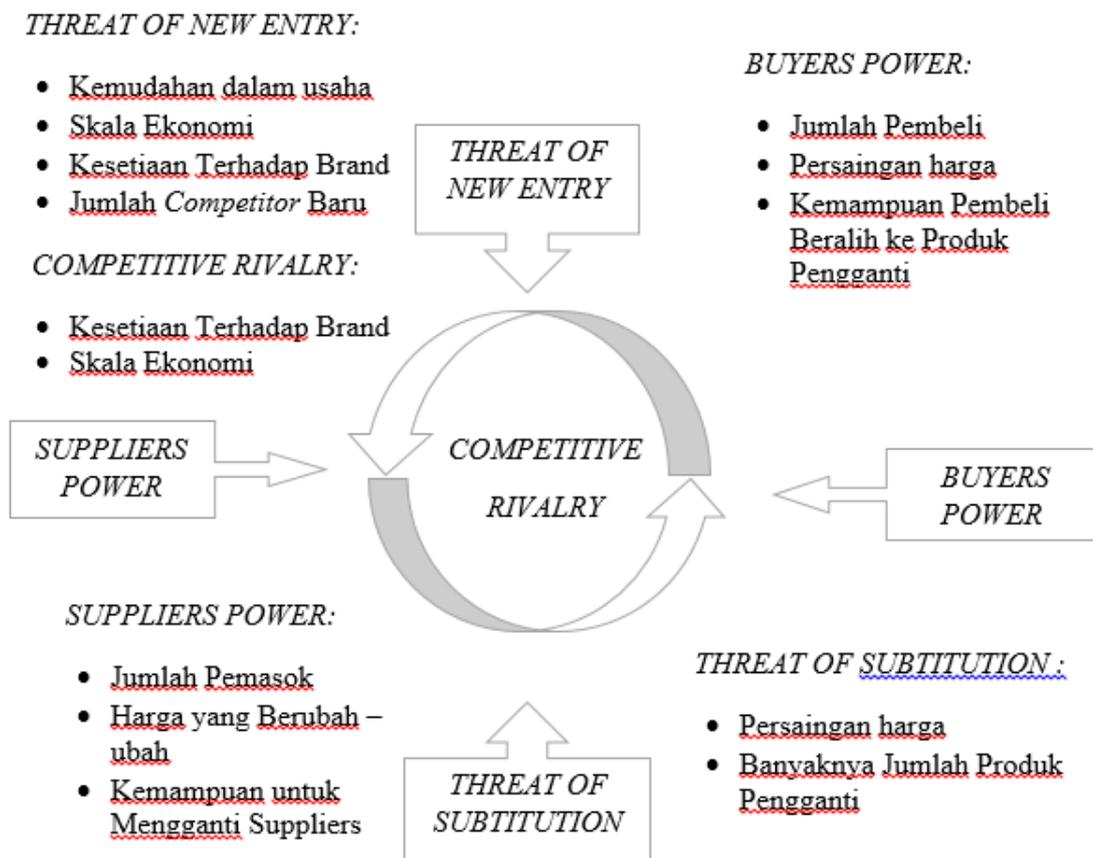
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

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.

Gambar 3.1

Analisis Porter Five Forces Huta



Sumber : huta



1. *Competitive Rivalry*

Persaingan antara usaha sejenis dapat meningkat kapan saja, dan dapat menjadi ancaman bagi Huta kapan saja. Usaha sejenis Huta yang merupakan inovasi dari produk yang sudah ada, membuat para pesaing yang sudah terlebih dahulu hadir menjadi ancaman, jika mereka dapat mempertahankan kesetiaan para konsumennya terhadap mereka. Pesaing yang sudah lebih lama terjun dalam usaha ini juga datang dari berbagai skala ekonomi. *Value* dari *brand* akan sangat berguna dalam menghadapi ancaman ini. Huta berpendirian untuk tetap menggunakan bahan baku alami serta menjadi usaha yang memberikan manfaat terhadap konsumennya, tidak hanya sekedar mendapatkan profit saja. Huta sendiri mempercayai bahwa hal tersebut akan menciptakan *brand value* yang baik dan kuat, sehingga dapat tetap menjadi pilihan pertama diantara para pesaingnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Threat of New Entry*

Usaha sejenis Huta memang sedang naik daun, terutama dimasa *pandemic covid-19* sekarang ini. Munculnya pendatang baru juga tidak terelakan dalam dunia usaha. Pesaing baru dapat berdatangan dari berbagai skala ekonomi. Huta sendiri merupakan usaha dengan skala ekonomi yang masih terbilang kecil, sehingga jika muncul pesaing baru dengan skala ekonomi yang besar akan sangat mengancam bagi eksistensi Huta. Kemudahan dalam memulai usaha sejenis Huta sendiri akan sangat mendukung para pesaing baru untuk berdatangan. Usaha sejenis Huta memang tidak membutuhkan modal yang besar, dan cukup mudah untuk dilakukan sehingga akan sangat menggoda para pelaku usaha untuk menjalankan usaha sejenis Huta.

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. *Threat of Substitution*

Munculnya *trend* minuman seperti boba, bubble tea, dan lainnya pasti menjadi ancaman yang kuat bagi Huta. Munculnya produk baru yang lebih modern tentu akan dengan mudah untuk menjadi *trend* di pasaran, hal ini menjadi ancaman yang kuat jika dibandingkan dengan produk Huta yang merupakan jenis produk tradisional. Tetapi setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya, bagi Huta produk yang ditawarkan memiliki kelebihan tersendiri yang dapat menjadi kekuatan bagi Huta seperti menggunakan bahan alami, serta merupakan makanan atau minuman sehat. Hal ini berbanding terbalik dengan produk – produk pengganti yang beredar di pasaran, karena terkenal dengan isu bahwa produk tersebut tidak baik jika dikonsumsi terlalu sering, karena akan mengundang berbagai penyakit, salah satunya ialah diabetes. Persaingan antara produk juga sangat ramai, karena banyaknya produk pengganti yang ditawarkan dengan berbagai range harga juga.

4. *Suppliers Power*

Bahan baku yang dibutuhkan untuk usaha Huta merupakan produk yang dapat dengan mudah ditemui di pasaran. Hal ini menjadi kekuatan bagi Huta dalam melakukan tawar menawar dengan pemasok, agar dapat menekan harga dengan begitu maka Huta bisa mendapatkan bahan baku dengan harga dan kualitas yang terbaik. Penjual dari bahan baku yang dibutuhkan tidaklah sedikit, sehingga ada kemudahan bagi Huta untuk mengganti pemasoknya. Hal ini menjadikan Huta berada diposisi yang kuat dalam tawar menawar pemasok.

5. *Buyers Power*

Buyers merupakan unsur terpenting dalam setiap usaha, dimana sumber utama pendapatan berdasarkan pada penjualannya. Ketatnya persaingan harga

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.



antara Huta dan pesaingnya menjadi kekuatan bagi pembeli untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Seperti yang kita ketahui harga juga merupakan salah satu unsur yang sangat dipertimbangkan oleh pembeli pada saat ingin membeli suatu produk, terutama makanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Analisa CPM menunjukkan dengan jelas gambaran tentang titik kuat dan titik lemah pada perusahaan terhadap pesaing mereka. CPM juga menganalisis pesaing utama dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Huta juga melakukan analisis CPM dengan mengidentifikasi beberapa kekuatan serta kelemahan dari beberapa pesaing, seperti :

Tabel 3.2

Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Factor kunci sukses	Bobot	Huta		Jahe Merah Naomi		Eatsoy jakarta	
		Peringkat	nilai	peringkat	nilai	peringkat	nilai
Kualitas Produk	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Harga Terjangkau	0,25	4	0,75	4	1	3	0,75
Promo Menarik	0,15	2	0,45	2	0,3	2	0,3
Saluran Distribusi	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Pelayanan yang Baik	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
total	1		3,4		3,1		2,95

Sumber : Huta

Tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) diatas terdiri dari beberapa faktor yang menurut penulis merupakan faktor – faktor penting dalam suatu usaha *food &*

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.



beverage. Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa setiap usaha memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. Huta memiliki total nilai tertinggi dibandingkan dengan dua pesaingnya, hal ini menyatakan bahwa meskipun Huta memiliki beberapa kekurangan yang membuatnya kalah dari pesaingnya, tetapi masih dapat diimbangi dengan memberikan keunggulan dalam beberapa faktor lainnya. Berikut penjelasan terhadap faktor – faktor yang ada dengan pesaing Huta :

1. Kualitas Produk

Bagi setiap usaha jenis apapun kualitas dari produk yang ditawarkan merupakan hal penting yang harus sangat diperhatikan. Analisis CPM diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dari Huta sendiri masih dapat bersaing dengan dua pesaing lainnya, mengingat produk dari Huta sendiri menggunakan bahan – bahan alami untuk pembuatannya.

2. Harga Terjangkau

Harga menjadi pertimbangan bagi setiap orang dalam membeli suatu produk atau jasa. Sebelum dibuatnya usaha ini Huta sendiri sudah melakukan pengamatan terhadap pesaingnya dalam segi harga, agar dapat menentukan harga jual yang masih dapat bersaing di pasar.

3. Promo Menarik

Promosi yang unik seringkali digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik pelanggan agar membeli produknya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Huta dengan memberikan promosi baik dari perusahaan langsung maupun promosi melewati aplikasi *online* seperti promosi GrabFood, Go-Jek, ShopeeFood, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Saluran Distribusi

Pada masa sekarang orang – orang menuntut untuk diberikan kemudahan dalam setiap kegiatannya, tak terkecuali dalam memesan makanan. Perkembangan teknologi yang ada harus dimanfaatkan setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kemudahan bagi pelanggannya.

5. Pelayanan yang Baik

Pelayanan akan berhubungan langsung dengan emotion atau perasaan dari orang lain. Pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi Huta sendiri sehingga Huta berusaha sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan terbaik, melalui hal – hal seperti keramahan, kecepatan, ketanggapan dari Huta terhadap pelanggan beserta permintaan mereka.

© Hak cipta milik IBI RKG (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 Lingkungan Eskternal dan Internal (SWOT Analysis)

Tabel 3.3

Analisis SWOT HUTA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>SWOT</p>	<p>STRENGHT</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki produk berkualitas terbaik dan premium. Memiliki harga jual yang terjangkau dan sangat bisa bersaing. Lokasi usaha yang strategis. 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> Jarang mengadakan promo yang unik dan menarik. Pelayanan yang dimiliki sangat standard dan hanya cukup untuk bersaing.
<p>OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang luas. Dapat berkembang dengan menjalin kerjasama ke berbagai pihak. Makanan tradisional yang masih dicari orang. Perkembangan teknologi sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Hanya menggunakan bahan baku pilihan terbaik dan alami serta menekankan cita rasa tradisionalnya. (S1, O1, O3) Memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran dan promosi. (S2, O1, O4) Berkerjasama dengan berbagai macam perusahaan aplikasi untuk memberikan kemudahan serta pilihan bagi konsumen tentang bagaimana cara memesan produk. (S2, S3, O1, O2, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dan diskon. (W1, O1, O2, O4) Memberikan pelatihan kepada karyawan. (W2, O2, O3, O4)
<p>THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bahan baku yang tidak stabil. Banyaknya produk pengganti. Berada di market yang luas dan bebas. Persaingan harga dengan pesaing. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjalin kerjasama dengan banyak <i>supplier</i>. (S1, S2, T1, T4) Selalu <i>up to date</i> terhadap trend program aplikasi kuliner seperti grabfood, gofood, shopeefood, dll. (S1, S3, T2, T3) Menjaga kualitas dan meningkatkan inovasi produk. (S1, T2, T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjaga kepercayaan konsumen. (W1, W2 T2, T3) Membangun <i>brand image</i> yang baik dan kuat. (W1, W2, T2, T3)

Sumber : huta

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



1. Strategi SO

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Hanya menggunakan bahan baku pilihan terbaik dan alami serta menekankan cita rasa tradisionalnya. (S1, O1, O3)

Kekuatan akan produk yang berkualitas terbaik dan premium sangat harus dimanfaatkan oleh Huta. Masih banyaknya masyarakat yang mencari kuliner tradisional ini serta pangsa pasar yang sangat luas membuat Huta harus tetap memanfaatkan kekuatannya bersamaan dengan peluang yang ada. Salah satunya dengan tetap menggunakan bahan baku pilihan terbaik dan alami dengan tetap menghasilkan cita rasa tradisionalnya.

- b. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran dan promosi. (S2, O1, O4)

Perkembangan teknologi yang ada memudahkan setiap usaha untuk mencakup jangkauan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Hal ini dapat merendahkan tingkat harga jual produk juga, dengan kegiatan pemasaran dan promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, contohnya seperti melalui instagram. Bersamaan dengan promosi menarik seperti *giveaway* atau promosi lainnya.

- c. Berkerjasama dengan berbagai macam perusahaan aplikasi untuk memberikan kemudahan serta pilihan bagi konsumen tentang bagaimana cara memesan produk. (S2, S3, O1, O2, O4)

Usaha ini memiliki pangsa pasar yang luas dan bisa mencakup setiap orang. Memanfaatkan teknologi dengan berkerjasama dengan beberapa aplikasi *online* seperti Gofood dan Grabfood dapat memberikan benefit bagi Huta sendiri seperti memudahkan konsumen untuk order atau membeli produk Huta serta perusahaan aplikasi tersebut menyediakan berbagai macam

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.

promo atau *discount* bagi para penggunanya, sehingga akan menarik bagi konsumen.

2. Strategi WO

a. Meningkatkan promosi dan diskon. (W1, O1, O2, O4)

Setiap konsumen pasti sangat menyukai promo, dengan lebih sering memberikan promo maka konsumen akan lebih tertarik atau bahkan mengingat brand dan produk kita. Banyaknya kemudahan dalam dunia digital marketing dapat menjadi salah satu hal yang harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin dalam menciptakan promosi.

b. Memberikan pelatihan kepada karyawan. (W2, O2, O3, O4)

Pangsa pasar yang luas berarti bahwa konsumen dari Huta sendiri terdiri dari banyaknya orang dan setiap orang pastinya menginginkan hal yang berbeda – beda baik dari segi pelayanan produk dan lain – lain. Maka dari itu memberikan pemahaman akan produk dan pelayanan terbaik akan sangat berguna bagi Huta. Tidak lupa juga dengan memahami bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

3. Strategi ST

a. Menjalin kerjasama dengan banyak supplier. (S1, S2, T1, T4)

Bahan baku yang cukup mudah untuk ditemui, serta banyaknya jumlah *supplier* akan membuat Huta memiliki kekuatan dalam hal tawar menawar. Sehingga hal ini harus dimanfaatkan dengan tetap selalu mencari informasi akan perubahan harga bahan baku yang nantinya dapat disesuaikan dengan promosi yang dapat diberikan. Hal tersebut tentu saja harus tetap didampingi dengan pengawasan terhadap *quality control* yang baik.





- b. Selalu *up to date* terhadap *trend* program aplikasi kuliner seperti grabfood, gofood, dll. (S1, S3, T2, T3)

Zaman sekarang dengan teknologi yang selalu berkembang dengan pesat banyak sekali perusahaan besar atau pun juga *start – up* yang berlomba – lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka yang berupa aplikasi atau program tertentu. Mereka juga akan bersaing dengan ketat dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk menggunakan aplikasi mereka. Hal ini harus sangat dimanfaatkan dengan tetap *up – date* untuk berkerjasama dengan perusahaan aplikasi yang sedang *trend* atau hits digunakan oleh masyarakat.

- c. Menjaga kualitas dan meningkatkan inovasi produk. (S1, T2, T3)

Kekuatan dari Huta yang paling utama merupakan kualitas produknya yang terbaik dan premium, sehingga menjaga kualitas dari produknya akan sangat berguna bagi Huta sendiri. Hal ini juga yang akan sangat baik jika didukung dengan inovasi produk Huta untuk tetap menjaga eksistensinya dan dapat tetap bersaing di *market* yang sangat luas dan bebas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Strategi WT

- a. Menjaga kepercayaan konsumen. (W1, W2 T2, T3)

Memberikan pelatihan kepada karyawan merupakan hal yang sangat penting. Bagi Huta sendiri yang memang berada di *market* yang luas dan bebas serta memiliki ancaman akan harga bahan baku yang dapat berubah – ubah. Kemampuan manajemen akan sangat dibutuhkan untuk tetap menjaga eksistensi agar tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya. Manajemen yang baik dapat menciptakan strategi promosi yang menarik, serta dapat mengajarkan karyawan tentang bagaimana melayani para konsumen dengan

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

sangat baik agar mereka dapat memberikan kepercayaannya terhadap brand Huta.

- b. Membangun *brand image* yang baik dan kuat. (W1, W2, T2, T3)

Brand image merupakan hal terpenting dan tersulit dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan membangun *brand image* sendiri sangat sulit dan butuh waktu yang lama agar konsumen dapat percaya terhadap *image* baik dari usaha kita. Tetapi dengan sedikit kesalahan saja, *brand image* yang sudah dibangun dengan usaha dan waktu yang lama tersebut dapat rusak atau hancur. Akan tetapi *brand image* sendiri dapat menjadi keunggulan bagi usaha untuk tetap bersaing.

© 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.