



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Korean wave adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya atau gelombang Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia, dilihat dari pengertian di atas maka *Korean Wave* dapat dikategorikan sebagai suatu fenomena (Robertson, 1992: 87). Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Korea Selatan telah menjamur di Indonesia. Salah satunya merupakan makanan. Alasan pertama, cukup familiar dengan artis Korea Selatan. Tanpa disadari, yang mereka makan pasti membuat penasaran bagi para penggemarnya. Tidak hanya di Indonesia, ini juga terjadi di negara-negara lain, terutama Asia. Bukan kejutan jika sajian makanan Korea Selatan jadi populer di komunitas penggemar Korea. Alasan kedua, ingin merasakan apa yang dimakan oleh pemain drama Korea Selatan. Hampir semua drama Korea Selatan menyajikan makanan khas Korea Selatan, dan ini menjadi media promosi yang efektif karena hampir semua drama Korea Selatan sudah diekspor ke luar negara Korea Selatan. Tidak hanya di Asia, tapi juga ke Eropa dan Amerika. Alasan ketiga, yaitu keunikan rasa dan tampilan.

Selain itu, sudah jadi kebiasaan bahwa orang Indonesia yang penasaran dengan sesuatu yang tengah populer. Contohnya, dampak drama Korea Selatan yang menayangkan adegan makan makanan khas Korea Selatan, membuat pebisnis di Indonesia yang menjual makanan khas Korea Selatan menjadi lebih laris. Bahkan di saat pandemi, Tokopedia mencatat penjualan makanan khas Korea Selatan naik lebih dari lima kali lipat. Dalam perkembangannya, bisnis dibidang kuliner Korea Selatan ini sangat menjamur, khususnya di Bekasi. Ada yang menawarkan kualitas resto,

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.



kafe, kedai hingga makanan yang tersebar di supermarket maupun minimarket. Berdasarkan **Tabel 3.1** menunjukkan bahwa di Bekasi sebanyak sepuluh restoran atau kafe bahkan lebih yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan dengan berbagai konsep yang berbeda-beda, berikut daftar restoran yang menghadirkan masakan berasal dari negeri ginseng tersebut, antara lain:

Tabel 3.1

Daftar Restoran Korea Selatan di Bekasi

No	Nama Restoran
1.	Halo Dakgalbi
2.	JaeSan Grill
3.	Reddog
4.	Dookki
5.	Pochajjang Korean BBQ
6.	Mashiseo!
7.	Koba
8.	Mujigae
9.	Holdak Crispy Chicken
10.	Gil-Galbi

Sumber: Pergikuliner (2021) <https://pergikuliner.com/catalogs/masakan-korea/bekasi>

B Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan pesaing agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif.. Analisa persaingan dimulai dengan pesaing umum dan selanjutnya pesaing potensial. Namun karena di Kota Bekasi *food truck* khusus *Korean Food* belum ada maka usaha ini belum memiliki pesaing potensial.

Berikut merupakan pesaing umum dalam bisnis kuliner *Korean Food* :

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.



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. *Mujigae*

- a. Jenis Jasa : *Food and Beverage*
- b. Lokasi : Summarecon Mall Bekasi
- c. Tahun Berdiri : 2013
- d. Website : www.mujigae.com
- e. Telp : (021) 2957 2493
- f. Harga : Rp. 30.000 – Rp. 40.000

2. *Reddog*

- a. Jenis Jasa : *Food and Beverage*
- b. Lokasi : Summarecon Mall Bekasi
- c. Tahun Berdiri : 2018
- d. Website : <https://reddog.co.id/>
- e. Telp : 0819-3125-5351
- f. Harga : Rp. 16.000 – Rp. 120.000

Tabel 3.2
Analisis Pesaing “Annyeong Haseyo”

Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
<i>Mujigae</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Banyak varian makanan korea dan harga yang terjangkau. 2. Memiliki konsep dan fasilitas menarik. 3. Desain interior yang nyaman serta fasilitas tab yang disediakan di meja untuk memesan makanan. 4. Sudah memiliki sertifikat halal 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terkadang adanya <i>waiting list</i>. 2. Beberapa menu tidak masuk ke lidah masyarakat Indonesia.
<i>Reddog</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1.. Harga yang terjangkau. 2. Dapur yang terbuka sehingga konsumen dapat melihat langsung pembuatannya. 3. Sudah memiliki sertifikat halal 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hanya menyediakan sedikit varian makanan Korea. 2. Beberapa menu kurang masuk ke lidah masyarakat Indonesia.

Sumber: Aplikasi Zomato

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 PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal)

PESTLE Analysis adalah metode analisis yang dimana digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi.

PESTLE Analysis terdiri dari, yaitu *Political, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environment*. *PESTLE (Political, Economical, Social, Technological, Legal and Environmental) Analysis* dapat membantu memberikan gambaran yang luas mengenai lingkungan bisnis secara menyeluruh melalui berbagai sudut pandang.

1. *Political* (Politik)

Faktor pertama yang dievaluasi melalui *PESTLE analysis* adalah faktor politik. Faktor ini mengevaluasi sejauh mana kebijakan pemerintah dan pemerintah dapat berdampak pada perusahaan dan brand. Menurut *Oxford College of Marketing*, ini mencakup analisis mengenai kebijakan politik dan stabilitas serta kebijakan perdagangan, fiskal dan perpajakan. Dalam memulihkan ekonomi, Pemerintah berusaha mengatasi permasalahan yang ada pada sektor usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah secara aktif melakukan berbagai upaya agar keseimbangan ekonomi dapat membaik secara beriringan. Faktor politik tidak berpengaruh pada “*Annyeong Haseyo*” karena dalam mendapatkan bahan baku untuk makanan “*Annyeong Haseyo*” tidak impor dari Korea Selatan melainkan bekerja sama dengan distributor bahan makanan yang ada di Indonesia. Namun kebijakan pemerintah dalam membantu UMKM sangat berpengaruh bagi “*Annyeong Haseyo*” untuk mempermudah pendiriannya.

2. *Economy* (Ekonomi)

Menurut survei saat ini bintang-bintang *K-Pop* memiliki pasar yang besar dan trafik yang tinggi. Dampaknya, perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai

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



banyak yang memboyong artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka karena banyaknya penggemar militan baik di dalam maupun luar negeri. Banyaknya acara *e-commerce* yang menghadirkan bintang asal Korea Selatan hingga keberadaan berbagai drama Korea Selatan yang naik daun di tengah masyarakat Indonesia, ternyata membuat permintaan produk adaptasi negeri ginseng itu meningkat signifikan. Tren *K-Pop* di Indonesia secara tidak langsung mampu mendorong daya beli masyarakat terutama di kalangan anak muda. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis “*Annyeong Haseyo*” karena dampak drama Korea Selatan yang sering menayangkan adegan makan makanan khas Korea Selatan membuat masyarakat ingin mencoba makanan khas Korea Selatan. Hal ini tentu akan berdampak kepada terciptanya lebih banyak lapangan pekerjaan, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, serta terwujudnya pemulihan ekonomi nasional.

3. *Social* (Sosial)

Dalam *PESTLE Analysis* dimensi sosial yang dimaksud adalah karakteristik demografis, norma, adat istiadat, dan nilai-nilai populasi dimana bisnis beroperasi. Ini termasuk tren populasi seperti tingkat pertumbuhan penduduk, usia, pendapatan, gaya hidup dan hambatan budaya. Perubahan sosial karena faktor eksternal ini salah satunya yaitu adanya gaya hidup remaja masa kini yang terpengaruh oleh budaya *K-Pop* di Indonesia, dimana budaya *K-Pop* masuk melalui globalisasi sehingga mengakibatkan adanya perubahan sosial di masyarakat Indonesia. Tak sedikit yang mulai mengikuti gaya dari Korea Selatan mulai dari cara berpakaian hingga makanan. Dengan adanya perkembangan gaya hidup dan tren kehidupan sosial saat ini “*Annyeong Haseyo*” diperkirakan memiliki prospek yang baik kedepannya.

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

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. *Technology* (Teknologi)

Faktor ini berisi inovasi pada teknologi yang mempengaruhi operasi dari industri bisnis secara baik maupun buruk. Faktor ini mencakup otomatisasi, riset, dan pengembangan jumlah kesadaran akan teknologi yang dialami oleh pasar. Teknologi saat ini semakin maju dan berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini juga yang mendorong para pebisnis untuk meningkatkan teknologi yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya. “*Annyeong Haseyo*” menerapkan teknologi yang standar sesuai dengan kebutuhan dalam operasionalnya. Teknologi yang digunakan adalah teknologi yang digunakan bisnis kuliner pada umumnya. Dalam transaksi pembayaran akan menggunakan *fintech* (*Financial Technology*) dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti OVO, Go-Pay, Dana dan lainnya sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia.

5. *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan bisnis memiliki peranan yang penting dalam sebuah kinerja bisnis untuk mencapai tujuan. Beberapa hal yang membentuk lingkungan bisnis adalah kompetitor, pemasok, media, pelanggan, pemerintah, kondisi pasar, kondisi ekonomi, teknologi, pemodal, tren, dan beragam pihak lain yang berasal dari luar. “*Annyeong Haseyo*” memiliki bahan yang ramah lingkungan dimana untuk pengemasan digunakan *paper bag* dan *box* makanan yang tidak menggunakan bahan plastik. Sampah yang dihasilkan akan dibedakan agar dapat didaur ulang. “*Annyeong Haseyo*” memiliki lingkungan bisnis dengan tingkat kebersihan yang tinggi. Dengan ini “*Annyeong Haseyo*” bisa berkembang dengan meningkatkan performanya sesuai perubahan yang terjadi.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



6. *Legal* (Hukum)

Dalam menjalankan sebuah bisnis, kebijakan dan aturan dari pemerintah sangat diperhatikan. Aspek hukum yaitu keseluruhan peraturan hidup yang bersifat memaksa untuk melindungi kepentingan manusia di dalam masyarakat. “*Annyeong Haseyo*” akan mengikuti aturan yang berlaku dan menghindari hal-hal yang akan melanggar aturan yang berlaku, seperti menjaga kebersihan tempat berjualan, izin pajak, aturan BPOM mengenai produk. Undang – undang Perda No 2 tahun 2005 tentang perizinan usaha tempat makan, undang – undang ketenagakerjaan No 13 tahun 2003.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Porter's Five Forces Analysis* adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan Analisis Lima Kekuatan ini, dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

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.



Gambar 3.1
Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



Sumber: <https://ilmumanajemenindustri.com/analisis-lima-kekuatan-porter-porters-five-forces-analysis/>

© 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. Persaingan Bisnis

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan. Banyak bisnis kuliner menyajikan makanan Korea Selatan, namun “Annyeong Haseyo” memiliki keunikan yaitu dengan menggunakan konsep *food truck* yang akan memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam strategi persaingan harga yang dilakukan “Annyeong Haseyo” memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya.

2. Hambatan bagi Pendetang Baru

Munculnya pendatang baru akan berpotensi menjadi ancaman dan hambatan bagi “Annyeong Haseyo”. Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncullah kompetitor baru. Potensi

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.



ancaman pendatang baru untuk “*Annyeong Haseyo*” dapat dikatakan tidak terlalu besar, dikarenakan belum ada bisnis kuliner Korea Selatan dengan konsep *food truck*, namun mengingat besarnya peluang yang terdapat pada bisnis makanan dan minuman akan mengakibatkan munculnya pendatang baru. Namun dengan strategi bisnis yang akan diterapkan “*Annyeong Haseyo*” diharapkan mampu bertahan.

3. Hambatan bagi Produk Pengganti

Munculnya pendatang baru juga akan berpotensi adanya produk pengganti. Ancaman produk pengganti untuk bisnis “*Annyeong Haseyo*” dapat dikatakan cukup besar. Akan menjadi ancaman apabila produk pengganti memiliki banyak permintaan dari konsumen. Dalam bisnis kuliner, produk pengganti sangat mudah terjadi, dikarenakan setiap orang mampu membuat berbagai jenis makanan dengan konsep yang sama. Untuk meminimalisir setiap ancaman produk pengganti, “*Annyeong Haseyo*” akan tetap menjaga kualitas makanan yang dihasilkan, menjaga cita rasa yang khas Korea Selatan, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen.

4. Daya Tawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. “*Annyeong Haseyo*” memiliki beberapa pemasok untuk setiap bahan baku dan perlengkapan yang digunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari. Penulis akan membangun hubungan yang baik dengan para pemasok

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

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



yang bekerja sama dengan “Annyeong Haseyo”. “Annyeong Haseyo” memiliki beberapa pemasok guna untuk membandingkan harga antara pemasok.

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

5. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. “Annyeong Haseyo” harus memiliki daya tarik kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen tetap setia menikmati produk dari “Annyeong Haseyo”. Banyaknya bisnis kuliner khas Korea Selatan membuat konsumen ingin mencoba dari berbagai restoran. Maka dari itu selain untuk menarik konsumen, harga, pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap “Annyeong Haseyo”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut David, Fred (2013:113) Matriks CPM (*Competitive Profile Matrix*)

adalah matriks yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama dari suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus pesaing dalam hubungan dengan posisi strategis dari perusahaan. Matriks CPM (*Competitive Profile Matrix*) dilakukan dengan cara menentukan faktor-faktor penentu keberhasilan untuk persaingan perusahaan dengan perusahaan pesaing. Hasil analisis *competitive profile* adalah perbandingan persaingan antara perusahaan dan perusahaan pesaing. Dalam CPM, analisa dilakukan secara menyeluruh, baik dari faktor eksternal ataupun faktor internal. Komponen Matriks Profil Kompetitif (CPM) terdiri dari:

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

1. *Critical Success Factors*

Critical Success Factors atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor-faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor-faktor tersebut diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan internal perusahaan.

2. *Rating*

Rating atau peringkat dalam CPM memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi peringkat yang didapat, memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap CPM, dan juga sebaliknya peringkat rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 – 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Ada beberapa poin penting terkait dengan peringkat dalam CPM :

- a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- d. Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4,0.

3. *Weight*

Bobot dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0,0 yang

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.



berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

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

4. Total Weighted Score

Total weighted score adalah jumlah seluruh nilai tertimbang atau *weighted score*.

Nilai akhir dari jumlah nilai tertimbang harus berada di antara rentang 1 (rendah) untuk 4 (tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang untuk CPM adalah 2, dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih tinggi adalah 2 maka dianggap memiliki posisi yang kuat.

Berikut merupakan analisis CPM dimana “*Annyeong Haseyo*” dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Analisis Competitive Profile Matrix “Annyeong Haseyo”

No	Critical Success Factor	Weight	Annyeong Haseyo		Mujigae		Reddog	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1.	Harga	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
2.	Kualitas Produk	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54
3.	Lokasi usaha	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
4.	Varian Rasa	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48
5.	Packaging	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
6.	Pelayanan	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
7.	Konten Media Sosial	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Total		1	3.47		3.72		3.67	

Sumber: “*Annyeong Haseyo*”

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.



Keterangan :

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- c. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
 - d. Total bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)
 - e. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu : 4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*
 - f. Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian peringkat dengan nilai (*rating x score*).

Berdasarkan **Tabel 3.3** merupakan data yang didapat dari hasil survei 30 responden yang terdiri dari wanita dan pria yang berstatus mahasiswa/i, pekerja, dan lain-lain dengan usia 20 tahun sampai lebih dari 25 tahun. Berdasarkan **Tabel 3.3** “*Annyeong Haseyo*” memiliki peluang yang cukup baik jika dilihat dari dua pesaingnya yaitu *Mujigae* dan *Reddog*. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi “*Annyeong Haseyo*” dan para pesaing berdasarkan **Tabel 3.3** diatas :

- a. Harga

Pada **Tabel 3.3** *Mujigae* dan *Reddog* memperoleh peringkat 3 dikarenakan harga yang ditawarkan cukup mahal dan untuk “*Annyeong Haseyo*” memperoleh peringkat 4, karena “*Annyeong Haseyo*” secara optimis mampu memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.

- b. Kualitas Produk

Pada **Tabel 3.3**, dimana kualitas produk memperoleh bobot tertinggi yaitu sebesar 0,18. Pada **Tabel 3.3** *Reddog* memperoleh peringkat 3 dikarenakan kualitas makanan yang ditawarkan terasa biasa dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk *Mujigae* memperoleh peringkat 4, karena kualitas makanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditawarkan memiliki cita rasa yang enak dan “*Annyeong Haseyo*” memperoleh peringkat 4, karena “*Annyeong Haseyo*” secara optimis mampu memberikan kualitas makanan yang tinggi untuk konsumen.

c. Lokasi usaha

Pada **Tabel 3.3**, dimana lokasi usaha memperoleh bobot sebesar 0,13. Pada **Tabel 3.3** *Mujigae* dan *Reddog* memperoleh peringkat 4 dikarenakan memiliki banyak cabang sehingga mempermudah konsumen untuk datang dan untuk “*Annyeong Haseyo*” memperoleh peringkat 3, karena baru akan memiliki satu *food truck* dan berada di satu lokasi *outdoor* yang dimana jika cuaca buruk membuat konsumen tidak dapat makan ditempat.

d. Varian Rasa

Pada **Tabel 3.3** *Mujigae* dan *Reddog* memperoleh peringkat 4 dikarenakan varian rasa yang ditawarkan cukup banyak dan untuk “*Annyeong Haseyo*” memperoleh peringkat 3, karena “*Annyeong Haseyo*” hanya memiliki 12 varian rasa.

e. Packaging

Pada **Tabel 3.3** *Mujigae* dan *Reddog* memperoleh peringkat 4 dikarenakan packaging yang ditawarkan cukup baik dan rapi dan untuk “*Annyeong Haseyo*” memperoleh peringkat 4, karena “*Annyeong Haseyo*” secara optimis mampu memberikan *packaging* yang baik dan rapi untuk konsumen.

f. Pelayanan

Pada **Tabel 3.3** *Reddog* memperoleh peringkat 4 karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan disusul oleh “*Annyeong Haseyo*” dengan peringkat 3. “*Annyeong Haseyo*” mampu memberikan pelayanan yang baik setara dengan bisnis kuliner terbaik lainnya. *Mujigae* memperoleh peringkat 3 karena di beberapa cabang *Mujigae* memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



g. Konten Media Sosial

- Ⓒ Pada **Tabel 3.3** *Mujigae* dan *Reddog* memperoleh peringkat 4 dikarenakan memiliki konten media sosial yang banyak dan menarik. Sedangkan “*Annyeong Haseyo*” yang masih merintis usahanya memperoleh peringkat 3 karena belum memiliki banyak portofolio foto maupun video.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT adalah salah satu alat yang terkenal untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan dengan benar, asumsi sederhana ini dapat berdampak besar pada desain strategi yang sukses. Analisis SWOT berisi tentang :

1. Keunggulan

Keunggulan merupakan faktor positif suatu perusahaan dalam hal keunggulan bersaing, seperti jumlah aset, karyawan, modal, teknologi, paten, pengetahuan, jaringan, lokasi strategis dan reputasi yang baik.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor negatif dalam perusahaan, seperti kelemahan dalam proses bisnis, jenis material, kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, kesenjangan dalam tim, dan kurangnya aset berharga.

3. Peluang

Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu usaha, seperti adanya peristiwa atau fenomena yang dapat menjadi peluang promosi, meningkatnya permintaan, dan situasi pasar, ekonomi, dan politik yang menguntungkan.

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. Ancaman

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mencegah perusahaan atau pemilik bisnis melaksanakan rencana atau mencapai tujuan. Contohnya termasuk tren pasar yang lemah, perubahan politik, teknologi, dan sosial yang tidak mendukung perusahaan, dan perilaku konsumen yang mengurangi permintaan.

Selain SWOT, juga terdapat strategi TOWS yang digunakan oleh pebisnis untuk mengembangkan perusahaan di waktu mendatang:

a. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan keunggulan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang ditujukan untuk memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. WO juga menunjukkan peluang yang dapat dicapai perusahaan jika berhasil memperbaiki kelemahan internal.

c. Strategi ST

Strategi ST adalah menggunakan keunggulan internal untuk memprediksi ancaman eksternal.

d. Strategi WT

Strategi WT dimungkinkan, terutama ketika perusahaan menghadapi kelemahan dan ancaman yang tidak dapat diatasi dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada. Padahal, bentuk implementasi dari strategi WT adalah merger, pernyataan pailit, reorganisasi atau likuidasi.

© 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.



Tabel 3.4

Tabel analisis SWOT “Annyeong Haseyo”

Matriks	Kekuatan (Strengths) 1. Harga yang kompetitif dan terjangkau (S1) 2. Pelayanan yang baik (S2) 3. Kualitas makanan yang lezat (S3) 4. <i>Packaging</i> yang ramah lingkungan (S4) 5. Media Sosial (S5)	Kelemahan (Weaknesses) 1. Belum memiliki pengalaman (W1) 2. Fasilitas yang diberikan kurang lengkap(W2) 3. <i>Brand image</i> yang belum terkenal (W3) 4. Lokasi <i>outdoor</i> yang kurang nyaman (W4)
Peluang (Opportunities) 1. Permintaan terhadap makanan khas Korea Selatan terus meningkat (O1) 2. Pangsa pasar yang luas (O2) 3. Media sosial memudahkan dalam promosi (O3) 4. Gaya hidup yang berkembang (O4)	S-O Strategies 1. Secara terus menerus melakukan kegiatan promosi (S1,S5,O1,O2,O3,O4) 2. Menawarkan variasi menu makanan yang berkualitas dan terjangkau (S1,S3,O1) 3. Membangun relasi yang baik dengan konsumen (S1,S2,S5,O2,O3) 4. Membuat paket makanan untuk memudahkan konsumen (S2,S3,S4,O1,O3,O4)	W-O Strategies 1. Promosi lewat media sosial (W3,O1,O3,O4) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia (W1,O2,O4) 3. Melakukan kerja sama dengan aplikasi <i>online</i> dan <i>supplier</i> terbaik (W3,O3,O4) 4. Membuat lokasi usaha lebih nyaman (W4)
Ancaman (Threats) 1. Pendetang baru dibidang bisnis yang sama (T1) 2. Konsep usaha yang mudah ditiru oleh pesaing (T2) 3. Tingkat persaingan cukup tinggi (T3)	S-T Strategies 1. Membuka cabang (S3,T1,T3) 2. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk (S3,T2,T3)	W-T Strategies 1. Membuat media promosi yang menarik dan informatif (W3,T1,T3) 2. Melakukan <i>endorse</i> terhadap artis atau <i>public figure</i> (W1,W3,T3) 3. Membangun kerjasama dengan <i>fandom Kpop</i> untuk merekomendasikan “Annyeong Haseyo” (W1,W3,T1,T2,T3)

Sumber: “Annyeong Haseyo”

Keterangan :

1. S-O Strategies

a. Secara terus menerus melakukan kegiatan promosi (S1,S5,O1,O2,O3,O4)

(1) Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi.

© 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.



(2) Selalu memperbaharui media sosial “*Annyeong Haseyo*” mengenai varian menu dan promosi yang dilakukan.

(3) Membuat konten-konten menarik di media sosial “*Annyeong Haseyo*”

b. Menawarkan variasi menu makanan yang berkualitas dan terjangkau (S1,S3,O1)

(1) Menambah varian menu

c. Membangun relasi yang baik dengan konsumen (S1,S2,S5,O2,O3)

(1) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

(2) Memberikan respon secara cepat kepada konsumen.

d. Membuat paket makanan untuk memudahkan konsumen

(S2,S3,S4,O1,O3,O4)

(1) Membuat menu kombinasi dari beberapa menu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. W-O Strategies

a. Promosi lewat sosial media (W3,O1,O3,O4)

(1) Mengaktifkan peran sosial media untuk memperkenalkan “*Annyeong Haseyo*”

(2) Bekerjasama dengan *selebgram* atau *influencer* untuk melakukan *endorsement*.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia (W1,O2,O4)

(1) Melakukan *training* bersama karyawan yang terlibat dalam waktu tertentu.

(2) Melakukan seleksi dan orientasi terhadap sumber daya manusia secara maksimal.

c. Melakukan kerja sama dengan aplikasi *online* dan *supplier* terbaik (W3,O3,O4)

(1) Bekerjasama dengan perusahaan aplikasi pembayaran *online* seperti Dana, Grab, Gojek

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.



(2) Bekerjasama dengan *supplier* berkualitas

d. Membuat lokasi usaha lebih nyaman (W4)

(1) Menambah kursi, meja, payung lebih banyak

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

S-T Strategies

a. Membuka cabang (S3,S4,T1,T3)

(1) Membuka cabang *food truck* di beberapa kota.

b. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk (S3,T2,T3)

(1) Mempertahankan cita rasa yang dihasilkan oleh “*Annyeong Haseyo*”

4. W-T Strategies

a. Membuat media promosi yang menarik dan informatif (W3,T1,T3)

(1) Melakukan *Instagram Ads* dan *YouTube Ads*

(2) Melakukan promosi yang baik

b. Melakukan *endorse* terhadap artis atau *public figure* (W1,W3,T3)

(1) Melakukan *endorse* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap “*Annyeong Haseyo*”

c. Membangun kerjasama dengan *fandom Kpop* untuk merekomendasikan “*Annyeong Haseyo*” (W1,W3,T1,T2,T3)

(1) Menjadi sponsor dalam acara *meet up* atau perkumpulan bagi kaum *Kpopers*.

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.