

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Sebelum seorang pengusaha terjun kedalam dunia bisnis pada bidang tertentu, ada baiknya dilakukan terlebih dahulu sebuah analisis terhadap industri tersebut. Analisis ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha dalam melihat kondisi pasar yang ada dan persaingan yang ada didalamnya. Hal ini dilakukan supaya pengusaha siap dan memiliki acuan dalam menjalankan bisnisnya.

Analisis industri berfungsi untuk membandingkan dua atau lebih suatu bisnis apakah dapat dijalankan dan cukup mendapatkan peluang besar di tengah masyarakat atau sebaliknya. Setelah melakukan perbandingan industri, dapat diketahui informasi yang dapat digunakan dan mempertimbangkan bisnis tersebut. Setelah melakukan analisis industri tersebut, biasanya untuk melihat peluang dalam bisnis lebih mudah karena pemilik usaha lebih mendalami karakteristik usaha yang telah ada dan membangun karakteristik yang belum sepenuhnya ada serta meningkatnya menjadi keunggulan diantara pebisnis lainnya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Seperti yang kita ketahui, bisnis *rice box* di beberapa tempat di Indonesia semakin banyak bermunculan. Munculnya tren ini disebabkan karena melihat adanya perubahan gaya hidup masyarakat di wilayah perkotaan besar, yang menginginkan segala hal menjadi lebih cepat dan praktis. Selain itu, konsumen juga antusias dalam menyambut suatu inovasi terhadap kuliner yang ada. Ditambah dengan kemudahan jasa transportasi *online* yang memberikan fasilitas antar makanan dan minuman melalui aplikasi.





Tren bisnis di bidang ini pun cukup menjanjikan untuk kedepannya, karena memang bisnis *rice box* ini merupakan salah satu solusi yang ada dalam perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan besar saat ini.

Sumber: bisnisukm.com

B. Analisis Pesaing

Dalam sebuah bisnis industri kuliner yang selalu meningkat, diperlukan adanya inovasi – inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang terus berubah seiring perkembangan jaman menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menghadirkan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, diperlukan adanya analisis terhadap pesaing yang ada dibidang ini agar mampu lebih unggul dari pesaing lainnya dengan melihat suatu celah dan mampu menganalisa pesaing dengan membandingkan kelebihan dan kekurangannya.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing-pesaing lainnya, perusahaan membutuhkan informasi terkait dengan perusahaan pesaing, seperti perbandingan produk yang digunakan, harga yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa pesaing potensial yang mampu mengungguli Ngambang, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa faktor menjadi acuan dalam menentukan kelebihan dan kekurangannya, seperti strategi pemasaran, harga, lokasi, produk yang ditawarkan, dan jam operasional.



Berikut pesaing dari Ngaming:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Nama : Nyapii
Harga : ±Rp 36.300,00 – Rp 37.400,00
Lokasi : Jl. Raya Klp. Kopyor No.12A, RT.16/RW.19, Kelapa Gading Timur, Kelapa Gading, Kota Jakarta Utara, Jakarta 14240
Produk : *Rice box* daging sapi
Jam Operasional : 10.00 – 22.00
 2. Nama : PIG Me Up!
Harga : ±Rp 45.000,00 – Rp 78.000,00
Lokasi : Mall Of Indonesia, Lantai LG. Area Pasar MOI, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
Produk : *Rice box* daging babi
Jam Operasional : 10.00 – 22.00



Tabel 3.1

Analisis Pesaing Ngambang

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Nyapii Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah dikenal masyarakat dan dimiliki oleh seseorang yang populer (<i>public figure</i>) - Cabang yang dimiliki lebih banyak - Produk yang ditawarkan lebih umum di masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Porsi daging relatif sedikit dan tidak proporsional - Rasa daging sedikit hambar
PIG Me Up!	<ul style="list-style-type: none"> - Cabang yang dimiliki lebih banyak - Terletak didalam pusat perbelanjaan - Memiliki cita rasa yang berbeda karena adanya perbedaan jenis daging 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak halal - Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal

Sumber Penulis

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

1. Ditabrang 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 PESTLE



Analisis lingkungan eksternal bisnis mencakup analisis PESTLE (*Political, Economy, Social, Technology, Legal, and Environment*). Analisis pada faktor – faktor tersebut dilakukan untuk mengetahui hal apa saja yang berkaitan terhadap berjalannya sebuah bisnis. Berikut adalah analisis PESTLE yang dilakukan oleh penulis terhadap Ngambang :

Ngambang :

1. Politik (*Politics*)

Faktor politik yang ada, dapat mempengaruhi berjalannya sebuah usaha. Faktor – faktor tersebut diantaranya termasuk regulasi pemerintah, kegiatan politik yang terjadi, serta kelompok lain yang berpengaruh terhadap kebijakan usaha atau organisasi tersebut. Adanya regulasi pemerintah terhadap Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) mampu meringankan usaha kecil seperti Ngambang. Kegiatan politik yang terjadi juga dapat memicu terjadinya masalah kestabilan politik yang berdampak pada usaha. Seperti demo atau unjuk rasa yang menyebabkan kerusuhan. Selain dapat berpengaruh terhadap kondisi fisik usaha, hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap harga – harga bahan baku dari Ngambang.

2. Ekonomi (*Economics*)

Faktor ekonomi memiliki dampak besar yang akan berpengaruh terhadap bisnis Ngambang. Hal yang mempengaruhi keadaan ekonomi ada bermacam – macam, seperti tingkat inflasi, pendapatan perkapita dan lainnya. Terdapat juga sistem pajak yang dikenakan pada bisnis makanan dan minuman sebesar 10%. Stabilitas ekonomi akan memberikan dampak yang positif kepada kegiatan usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG 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.



Berikut dapat dilihat tingkat laju inflasi di Indonesia tahun 2016 – 2020 pada

Gambar 3.1 :

Gambar 3.1

Laju Inflasi Indonesia Tahun 2016-2020

Bulan	2016		2017		2018		2019		2020 ¹⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	123,62	0,51	127,94	0,97	132,10	0,62	135,83	0,32	104,33	0,39
Februari	123,51	-0,09	128,24	0,23	132,32	0,17	135,72	-0,08	104,62	0,28
Maret	123,75	0,19	128,22	-0,02	132,58	0,20	135,87	0,11	104,72	0,10
April	123,19	-0,45	128,33	0,09	132,71	0,10	136,47	0,44	104,80	0,08
Mei	123,48	0,24	128,83	0,39	132,99	0,21	137,40	0,68	104,87	0,07
Juni	124,29	0,66	129,72	0,69	133,77	0,59	138,16	0,55	105,06	0,18
Juli	125,15	0,69	130,00	0,22	134,14	0,28	138,59	0,31	104,95	-0,10
Agustus	125,13	-0,02	129,91	-0,07	134,07	-0,05	138,75	0,12	104,90	-0,05
September	125,41	0,22	130,08	0,13	133,83	-0,18	138,37	-0,27	104,85	-0,05
Oktober	125,59	0,14	130,09	0,01	134,2	0,28	138,4	0,02	104,92	0,07
November	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27	138,6	0,14	105,21	0,28
Desember	126,71	0,42	131,28	0,71	135,39	0,62	139,07	0,34	105,68	0,45
Tingkat Inflasi		3,02		3,61		3,13		2,72		1,68

Sumber: www.bps.go.id

Pergerakan tingkat inflasi dapat menyebabkan adanya perubahan terhadap harga bahan baku dan harga produk, yang berkaitan juga dengan daya beli masyarakat. Maka dari itu terdapat juga perubahan terhadap tingkat pendapatan perkapita penduduk Indonesia.

Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

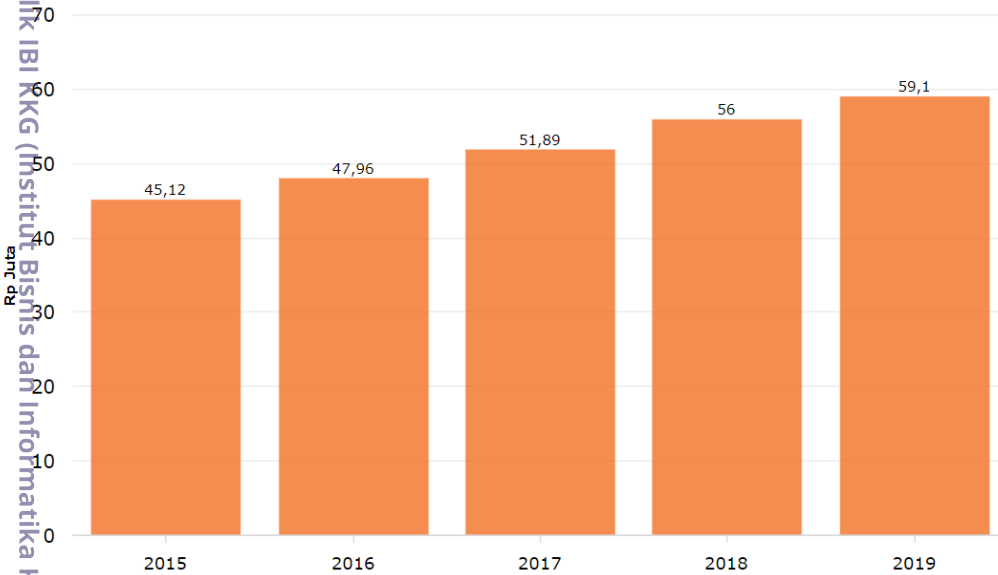


Berikut rata – rata pendapatan perkapita di Indonesia :

Gambar 3.2

Pendapatan Perkapita Indonesia 2015 – 2019

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 5 Februari 2020



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 3.2, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan perkapita di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menandakan keadaan ekonomi yang baik dan dapat berdampak positif bagi pelaku usaha, karena tingkat daya beli masyarakat juga ikut meningkat.

3. Sosial (Social)

Faktor sosial budaya dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis industri makanan dan minuman. Adanya pertumbuhan penduduk dan gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan jaman dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Dimana masyarakat kini ingin serba praktis dan cepat, membuat semakin banyak pelaku usaha menciptakan berbagai konsep bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan setiap masyarakat. Selain itu, usaha kuliner dapat dikatakan termasuk sebuah bisnis yang selalu dicari konsumen dan

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



tidak ada matinya. Maka hal tersebut dapat menjadi salah satu keuntungan bagi Ngarabing, yang juga hadir untuk semua kalangan dan usia, baik anak - anak, remaja maupun dewasa.

4. Teknologi (*Technology*)

Adanya teknologi bertujuan untuk mendukung segala aktivitas masyarakat. Dengan hadirnya teknologi yang terus berkembang dapat mempermudah masyarakat dalam berbagai bidang, salah satunya pada bidang industri kuliner. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Antara lain memanfaatkan teknologi internet. Penggunaan internet sebagai dasarnya dapat digunakan untuk menjalankan berbagai aplikasi pendukung, seperti media sosial yang dapat digunakan sebagai bagian dari pemasaran, serta aplikasi pembayaran dan jasa layanan antar.

Media sosial yang dapat digunakan antara lain seperti, *Facebook, Instagram, Website, Zomato* dan lain sebagainya. Sedangkan aplikasi pembayaran, seperti *Go-Pay, OVO, Dana*, dan lainnya. Dan jasa layanan antar, seperti *Go-Jek* dengan *Go-Food*, dan *Grab* dengan *GrabFood*.

Teknologi tersebut dapat sangat membantu masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menemukan dan mendapatkan apa yang diinginkan. Serta membantu juga sebuah usaha untuk semakin dikenal masyarakat dan dapat mengembangkan usahanya.

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.



5. Legal (*Law*)

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Faktor legal penting dalam berdirinya sebuah usaha. Terdapat hukum yang mengatur tentang pendirian sebuah usaha dibidang industri makanan dan minuman. Ngaming membutuhkan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) sebagai pondasi dasar hukum dalam menjalankan usaha dagang di Indonesia. SIUP sendiri memiliki arti berupa izin operasional bagi perusahaan atau badan yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan, yaitu berupa kegiatan jual beli barang/jasa.

Selain itu ada peraturan pemerintah yang perlu dipatuhi, mengenai ketenagakerjaan, dimana berisikan tentang hak karyawan, kesempatan kerja yang sama, jam kerja karyawan, serta upah yang diberikan.

6. Lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan berpengaruh pada berjalannya sebuah bisnis. Mulai dari lokasi didirikannya usaha, hingga kondisi tempat usaha tersebut. Lokasi usaha yang dipilih berpengaruh terhadap kemudahan akses bagi konsumen dan kondisi lingkungan sekitarnya yang mendukung. Ngaming memilih lokasi usaha disebuah ruko yang terletak di jalan besar daerah Kelapa Gading, yang dikelilingi oleh banyak perumahan, perkantoran, tempat ibadah, institusi Pendidikan, dan lainnya. Kemudian kondisi tempat usaha yang juga didesain dengan mengutamakan kegunaannya yang praktis, dan terus dijaga kebersihannya. Hal tersebut dilakukan demi menunjang kenyamanan, kemudahan dan kesehatan bagi konsumen maupun karyawan yang bekerja.

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.



Berikut adalah analisa *Porter's Five-Forces Model* dari Ngambang :

1. Persaingan antar perusahaan yang ada

Persaingan antar perusahaan merupakan hal yang sangat lumrah dijumpai.

Persaingan ini muncul akibat adanya perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa atau bahkan sama. Hal ini tentu berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha Ngambang. Maka dari itu diperlukan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen.

Ngambang memiliki kompetitor *PIG Me Up!* dan *Nyapii*, yang sama – sama bergerak di bidang industri makanan *ricebox*. Ngambang sendiri memiliki keunggulan pada perbedaan jenis daging yang digunakan, yaitu daging kambing. Sehingga memiliki citarasa yang berbeda dari kompetitornya.

2. Potensi masuknya pendatang baru

Dalam Industri kuliner, adanya pendatang baru merupakan sebuah ancaman terhadap bisnis yang telah berdiri. Hal ini tidak dapat dihindari dan harus dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk terus mengembangkan bisnis yang sudah ada. Maka dari itu, Ngambang perlu melakukan observasi yang dilakukan secara berkala, dengan tujuan untuk mengetahui berbagai jenis pasar dan pesaing yang ada. Kemudian melakukan inovasi baik dalam segi makanan dan minuman maupun inovasi lainnya yang mampu memberikan sebuah terobosan baru bagi konsumen demi menciptakan loyalitas. Selain itu yang tidak kalah penting adalah menarik konsumen seluas – luasnya melalui pemasaran yang tepat sasaran, seperti penggunaan teknologi yang sesuai dan dapat memberi kemudahan bagi konsumen, dan berbagai tawaran menarik lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG 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.



3. Potensi pengembangan produk pengganti

Selain perusahaan yang sudah ada terlebih dahulu dan pesaing baru yang muncul, ada juga ancaman lain yang datang dari pesaing dengan produk lainnya sebagai pengganti dari produk yang ditawarkan Ngambang. Hal tersebut dapat muncul karena adanya berbagai faktor. Maka dari itu, Ngambang perlu terus melakukan inovasi terhadap produk maupun jasanya agar semakin baik lagi, dan memberikan informasi penting mengenai produknya, seperti manfaat dari produk yang ditawarkan agar konsumen semakin yakin dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berperan penting dalam kegiatan operasional Ngambang. Ngambang memiliki pemasok untuk berbagai bahan baku yang digunakan untuk diolah menjadi sebuah panganan. Hal tersebut dapat mempengaruhi bisnis jika adanya perubahan, seperti pasokan yang tersendat, maupun harga bahan baku yang berubah.

Maka dari itu, Ngambang harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan pemasoknya. Serta memiliki cadangan atau alternatif lain yang dapat digunakan untuk keadaan yang mendesak.

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen berhubungan antara Ngambang dengan konsumennya. Dalam hal ini, sebagai konsumen pastinya menuntut harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, Ngambang mengutamakan kualitas baik produk maupun jasa yang ditawarkan dengan harga yang sebanding dan diharapkan terjangkau bagi konsumen. Sehingga konsumen pun merasa puas dengan apa yang didapatkan, dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.



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

Competitive Profile Matrix menurut Fred R. David (2017:236) adalah “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position*”, yang artinya Matriks Profil Kompetitif adalah matriks yang mengidentifikasi pesaing – pesaing utama dari suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan tertentu dari pesaing dalam hubungan dengan posisi strategis dari perusahaan.

Faktor keberhasilan dalam Matrix Profil Kompetitif mencakup nilai internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana penilaian 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama.

Berikut adalah faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan oleh Ngambang

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix Ngambang

Faktor kunci Sukses	Bobot	Ngambang		Nyapii		PIG Me Up!	
		peringkat	nilai	peringkat	nilai	peringkat	nilai
Pemasaran	0.180	4	0.720	4	0.720	4	0.720
Produk	0.195	4	0.780	3	0.585	4	0.780
Harga	0.165	4	0.660	4	0.660	2	0.330
Lokasi	0.140	2	0.280	4	0.560	4	0.560
Pelayanan	0.170	4	0.680	3	0.510	4	0.680
Fasilitas	0.150	3	0.450	3	0.450	3	0.450
Total	1.00		3.570		3.485		3.520

Sumber : Penulis

© 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.



Tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) diatas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*) dimana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. Kemudian *rating* merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Lalu *score* merupakan perkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan memiliki total *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

Berdasarkan **Tabel 3.2**, Ngambang mendapatkan penilaian yang lebih unggul dari Nyapii dan PIG Me Up!, yang artinya Ngambang memiliki peluang usaha yang besar. Namun, di sisi lain tetap harus mengembangkan bisnisnya menggunakan strategi – strategi pemasaran dan menambah banyak cabangnya, agar mampu menyaingi kompetitornya.

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 Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Kotler (2016 : 71) SWOT analisis adalah “*It’s a way of monitoring the external and internal marketing environment.*” SWOT analisis digunakan sebagai suatu alat untuk mengetahui lingkungan pemasaran baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunity and threat*) terdapat dua faktor, yaitu kesempatan dan ancaman. Kesempatan adalah tantangan perusahaan untuk mencapai target penjualan secara untung. Perusahaan mampu melihat peluang sebagai kesempatan untuk menjual produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sedangkan ancaman adalah tantangan atau tren yang tidak menguntungkan secara eksternal sehingga dapat menurunkan keuntungan perusahaan.

Lingkungan internal perusahaan (*strengths and weakness*) terdapat dua faktor, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah cara perusahaan bersaing dengan cara yang menarik atau berbeda dengan pesaing lainnya. Sedangkan kelemahan adalah tantangan perusahaan secara internal yang mampu diambil sebagai suatu keuntungan oleh pesaing lain.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Variasi produk dengan berbagai bumbu khas nusantara.
- b. Pelayanan dengan SDM yang terlatih.
- c. Harga terjangkau.
- d. Strategi promosi yang intensif.



2. Kelemahan (*Weakness*)

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Hanya memiliki satu gerai.
 - Fasilitas makan ditempat kurang maksimal.

3. Peluang (*Opportunities*)

- Praktis dibawa dan dikonsumsi dimana saja, sehingga cocok untuk masyarakat dengan mobilitas tinggi.
- Bahan baku relatif mudah didapatkan.
- Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.
- Berelasi dengan layanan pesan antar sehingga mudah diakses oleh konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

- Banyaknya bisnis baru yang serupa dan mudah ditiru.
- Selera masyarakat yang terus berubah, sehingga perlu terus melakukan inovasi terhadap produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 3.3

Matrix SWOT

Internal	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk dengan berbagai bumbu khas nusantara . 2. Pelayanan dengan SDM yang terlatih 3. Harga terjangkau. 4. Strategi promosi yang intensif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya memiliki satu gerai. 2. Fasilitas makan ditempat kurang maksimal.
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis dibawa dan dikonsumsi dimana saja, sehingga cocok untuk masyarakat dengan mobilitas tinggi. 2. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok. (S1,S3,O2) 3. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. (S4,O3) 4. Menjalin hubungan kerjasama dengan partner layanan pesan antar yang mumpuni. (S2,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar (pihak ketiga), agar semakin dikenal dan memudahkan akses bagi konsumen. (W1,O1,O2,O3,O4) 2. Memaksimalkan kualitas produk dan layanan pesan antar. (W2,O1,O3,O4)
Opportunities	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis dibawa dan dikonsumsi dimana saja, sehingga cocok untuk masyarakat dengan mobilitas tinggi. 2. Bahan baku relatif mudah didapatkan. 3. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. 4. Berelasi dengan layanan pesan antar sehingga mudah diakses oleh konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada kompetitor yang sama - sama menjual <i>rice box</i> berbahan daging kambing. (S1,T1,T2) 2. Menggunakan SDM terlatih untuk dapat terus bersaing dan mengembangkan bisnis. (S2,S4,T1,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat citra merek dan memperluas cabang gerai. (W1,T1) 2. Menyesuaikan fasilitas restoran dengan tren kebutuhan masyarakat yang berubah - ubah. (W2,T2)
Threats		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya bisnis baru yang serupa dan mudah ditiru. 2. Selera masyarakat yang terus berubah, sehingga perlu terus melakukan inovasi terhadap produk. 		

Sumber Penulis

© Hak dipta 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 keperluan 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.



Keterangan dari Matrix SWOT :

1. Strategi S-O

a. S1,O1

Ngaming menghadirkan sebuah konsep panganan praktis berbentuk *rice box* yang memiliki cita rasa unik karena menggunakan daging kambing dengan berbagai bumbu pilihan. Sehingga cocok bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan tetap mengedepankan kualitas produk.

b. S1,S3,O2

Kelancaran sebuah usaha berpengaruh besar dengan pemasok bahan bakunya. Demi menjaga kualitas produknya dengan harga yang terjangkau, Ngaming terus menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan bakunya.

c. S4,O3

Salah satu sistem pemasaran dari Ngaming adalah penggunaan media sosial, yang saat ini dinilai sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Contohnya Instagram, dan lainnya.

d. S2,O4

Penggunaan SDM yang mumpuni menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan pelayanan. Maka dari itu, ngaming menjalin hubungan kerjasama dengan jasa layanan pesan antar, seperti Go-Jek dan Grab Food, yang dapat diandalkan.

2. Strategi W-O

a. W1,O1,O2,O3,O4

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.



Salah satu kelemahan Ngaming terletak pada lokasinya yang kurang strategis. Walau begitu, tidak ada halangan terhadap pasokan bahan baku produk. Selain itu, penggunaan sosial media yang tidak terkendala jarak juga dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat untuk memperkenalkan produk dari Ngaming.

Penggunaan kemasan dari Ngaming sendiri juga dirancang untuk dapat dengan mudah dibawa dan digunakan dimana saja dan kapan saja, sehingga konsumen dapat membeli langsung kedalam gerai, ataupun menggunakan jasa layanan pesan antar.

b. W2,O1,O3,O4

Fasilitas restoran memang bukan fokus utama dari Ngaming, walau begitu tetap disediakan fasilitas standar yang dinilai cukup dalam sebuah gerai makanan. Hal tersebut dikarenakan Ngaming memaksimalkannya dalam kualitas produk dan kerjasamanya dengan jasa layanan pesan antar.

3. Strategi S-T

a. S1,T1,T2

Belum adanya kompetitor yang sama – sama menjual *rice box* dengan daging kambing menjadikan Ngaming sebagai salah satu pelopor dalam bisnis ini, sehingga menjadi keuntungan sendiri bagi Ngaming dalam menjalankan bisnis ini. Namun disisi lain membuka peluang bagi kompetitor untuk masuk kedalam bisnis yang sama. Maka dari itu, Ngaming juga terus melakukan inovasi terhadap produknya, dengan menggunakan SDM yang terlatih, agar dapat terus bersaing dan mengembangkan bisnisnya.



b. S2,S4,T1,T2

Selera masyarakat yang terus berubah menuntut Ngambang untuk tetap dinamis dan dapat menarik konsumen. Dalam hal ini, Ngambang terus melakukan inovasi – inovasi dalam keseluruhan bisnisnya, baik dari variasi produk, promosi dan pemasaran, pelayanan, dan lainnya, sehingga mampu untuk terus bersaing dan mengembangkan lagi bisnisnya. Maka dari itu, disinilah letak penting dari penggunaan SDM yang terlatih, untuk menghadapi berbagai rintangan yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Strategi W-T

a. W1,T1

Ancaman yang datang dari bisnis serupa memang tidak dapat dihindari. Lokasi yang kurang strategis juga dapat berpengaruh sekalipun pada Ngambang. Ngambang sendiri memiliki strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, yaitu dengan memperkuat citra merek yang didapat dari pemasaran yang efektif, promosi, loyalitas konsumen, dan lainnya. Kemudian Ngambang juga berencana untuk memperluas cabang gerainya, demi menjangkau berbagai daerah yang dinilai memiliki potensi besar bagi bisnis ini, baik dengan gerai milik sendiri, ataupun dengan menggunakan sistem waralaba.

b. W2,T2

Selera masyarakat yang terus berubah seiring dengan tren dan perkembangan jaman yang ada, menuntut Ngambang untuk terus beradaptasi dengan tren tersebut. Maka dari itu, Ngambang perlu melakukan pengamatan terhadap tren tersebut dan menyesuaikan fasilitas yang cocok dengan tren tersebut.

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.