



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis industri dan pesaing merupakan salah satu metode yang diperlukan untuk menciptakan rencana bisnis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor yang merupakan hal yang tidak bisa dicegah dalam kegiatan bisnis. Analisis ini dilakukan untuk mengurangi atau meminimalisir berbagai risiko dan masalah yang nantinya bisa datang dalam waktu yang tidak ditentukan. Analisis ini juga membantu para pelaku bisnis untuk menentukan langkah dan strategi dalam mengambil keputusan.

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Di era saat ini, industri makanan dan minuman sangat mengikuti perubahan gaya hidup atau *lifestyle* dari masyarakat dan budaya luar yang masuk ke Indonesia. Saat ini bisnis yang berkembang sangat banyak terlebih lagi dengan era modernisasi yang memudahkan berbagai bisnis saat ini. Pada saat ini, tren minuman dan makanan sedang berkembang menuju arah yang lebih baik, hal ini juga diiringi oleh berkembangnya industri teknologi keuangan atau biasa disebut *financial technology* yang mampu memberikan kemudahan bagi setiap pelaku usaha bisnis.

Pertumbuhan industri Produksi Makanan dan Minuman Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik setiap tahunnya, ditambah dengan adanya sikap konsumtif dari para masyarakat membuat banyak

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.



bisnis *food & beverage* mampu bertahan di berbagai kondisi walaupun ada kesulitan tersendiri. Berikut adalah data yang diambil dari Badan Pusat Statistik mengenai Pengeluaran Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah DKI Jakarta.

**Tabel 3. 1**  
**Pengeluaran per Kapita Makanan DKI Jakarta Tahun 2017 – 2019**

Provinsi	Makanan per Bulan (Dalam Rupiah)		
	2017	2018	2019
Kepulauan Seribu	728,261	973,015	726,987
Jakarta Selatan	755,668	838,563	917,711
Jakarta Timur	799,210	824,251	820,521
Jakarta Pusat	725,153	832,740	870,791
Jakarta Barat	813,451	863,031	886,692
Jakarta Utara	864,715	1,234,152	911,660
DKI Jakarta	797,828	847,847	877,449

Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/5/136/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-.html>, diakses 5 Agustus 2021

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih yaitu Jakarta Utara memiliki tingkat pengeluaran masyarakat yang lebih konsumtif pada Makanan, sehingga dapat dilihat melalui data tersebut adanya peluang yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis *food & beverage* ini.

## B. Analisis Pesaing

Seperti yang kita tahu bahwa setiap usaha yang dibuat pasti memiliki pesaing. Cara bagi setiap usaha untuk melawan pesaingnya berbeda-beda. Untuk menjalankan bisnis dengan baik, maka diperlukan adanya analisis pesaing langsung, pelaku bisnis bisa mencari informasi yang berhubungan kompetitor untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Informasi tersebut bisa berupa produk,

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.



harga, pelayanan, promosi, dan jalur distribusi kompetitor, sehingga pelaku bisnis bisa mencari cara paling efektif untuk bersaing. Berikut adalah beberapa contoh pesaing Ro-kyu Yakitori yang diidentifikasi:

**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. Tori-YO (PT Kuliner Global Group)

Alamat Lokasi : Mall of Indonesia, Dotonbori Foodtown, Jl. Boulevard Bar. Raya, RT.18/RW.8, West Kelapa Gading, Kelapa Gading, North Jakarta City, Jakarta 14240

Media Sosial : [www.instagram.com/toriyo.id](http://www.instagram.com/toriyo.id)

Rentang Harga : Rp 12.000 hingga Rp 80.000

Tori-YO juga memiliki beberapa cabang yang berlokasi di Mall Kelapa Gading, Pondok Indah Mall, AEON Mall BSD, dan Pakuwon Trade Center Surabaya.

2. Ichiyo Yakitori

Alamat Lokasi : Jl. Raya Mangga Besar No.49, RT.1/RW.3, Tangki, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11170

Media Sosial : [www.instagram.com/ichiro.yakitori](http://www.instagram.com/ichiro.yakitori)

Rentang Harga : Rp 5.000 hingga Rp 45.000

Dasar penulis dalam menganalisa pesaing yaitu dengan cara melihat produk dan layanan melalui *platform online* seperti Zomato, Instagram, Grabfood. Serta penulis melakukan survey langsung kepada pesaing dengan cara mencoba produk-produk yang dijual oleh pesaing Ro-kyu Yakitori

Perbandingan usaha milik Ro-kyu Yakitori dengan para pesaingnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

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



**Tabel 3. 2**  
**Perbandingan Pesaing**

Kategori	Ro-kyu Yakitori	Tori-YO	Ichiyo Yakitori
Harga	Rp 6.000 – Rp 30.000	Rp 12.000 – Rp 80.000	Rp 5.000 – Rp 45.000
Variasi Produk	Variasi produk cukup banyak	Variasi produk banyak	Variasi produk cukup banyak
Kualitas Produk	Kualitas sesuai harga	Kualitas tidak sesuai harga	Kualitas sesuai harga
Lokasi Tempat	Sunter, Jakarta Utara Serta menggunakan aplikasi online unuk melakukan penjualan dan mengikui bazaar	Mall of Indonesia, Mall Kelapa Gading, Pondok Indah Mall, AEON Mall BSD, dan Pakuwon Trade Center Surabaya.	Mangga Besar, Jakarta Barat
Promosi	Aktif	Aktif	Moderat
Pelayanan	-	Cukup baik	Cukup baik
Branding	-	Baik	Kurang baik

Sumber: Pengolahan Data oleh Ro-kyu Yakitori

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Ditindungi 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 3. 3**  
**Analisis Pesaing Ro-kyu Yakitori**

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Tori-YO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branding</i> yang baik</li> <li>• Kualitas rasa dan bahan baku yang terjamin</li> <li>• Memiliki cabang di lokasi ternama</li> <li>• Tersedia layanan <i>online</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang relatif mahal</li> <li>• Booth yang kurang <i>authentic</i></li> <li>• Porsi menu yang sedikit</li> </ul>
Ichiyo Yakitori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Menyediakan minuman beralkohol</li> <li>• Menu ber-variasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan minuman beralkohol</li> <li>• Kurangnya jangkauan pemasaran</li> <li>• Tidak tersedia layanan <i>online</i></li> </ul>

Sumber: Ro-kyu Yakitori

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



## C. Analisis PESTEL

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis PESTEL merupakan sebuah alat atau metode yang menganalisa lingkungan eksternal perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis, sehingga analisis ini mampu memberikan strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi lingkungan eksternal yang tidak menentu. Berikut adalah analisis PESTEL Ro-kyu Yakitori

#### 1. Politik

Industri *food & beverage* merupakan salah satu industri yang terpengaruh oleh kebijakan politik dari pemerintah. Faktor politik ini juga mencakup stabilitas politik, kondisi pemerintahan, dan lain-lain.

Faktor politik yang paling berpengaruh bagi usaha Ro-kyu Yakitori adalah stabilitas politik seperti kenaikan harga sembako, serta kebijakan kemudahan pendirian UMKM, kondisi pemerintahan yang memberikan aturan-aturan dalam masa pandemi juga memberikan pengaruh bagi seluruh pengusaha di bidang industri ini.

#### 2. Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh yang paling besar dalam semua industri. Faktor-faktor ekonomi seperti tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, serta suku bunga mampu memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku bisnis. Semakin baik pertumbuhan ekonomi suatu negara, maka akan memberikan dampak positif bagi seluruh industri atau *vice versa*.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. Sosial

Keadaan sosial di lingkungan eksternal saat ini mampu mempengaruhi kelangsungan suatu usaha bisnis, Keadaan sosial ini memiliki lingkungan budaya yang dapat memberikan nilai, persepsi, selera, dan konsep. Kebiasaan gaya hidup masyarakat sosial saat ini sehingga membuat Ro-kyu Yakitori perlu mendapatkan konsep bisnis yang mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi lingkungan sosial. Dengan adanya trend saat ini masyarakat sering berkumpul dan melakukan silaturahmi membuat Ro-kyu Yakitori memberikan fasilitas yang nyaman mengikuti trend saat ini.

### 4. Teknologi

Faktor teknologi sedang berkembang pesat saat ini, membuka usaha makanan dengan konsep menarik diperlukan strategi pemasaran yang baik, dengan adanya berbagai macam teknologi seperti software Go-Food, Grab-Food, dan Shopee Food, Ro-kyu Yakitori mampu memanfaatkan teknologi dari pihak eksternal tersebut sebagai salah satu proses strategi penjualan dan pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

### 5. Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan merupakan salah satu hal yang saat ini sering dibicarakan oleh publik karena mulai diperhatikan, banyak produk-produk tertentu yang dituntut untuk menggunakan bahan *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Limbah terbesar yang dihasilkan oleh Ro-kyu Yakitori adalah tusuk sate, tetapi demi menjaga kualitas makanan, Ro-kyu Yakitori tidak akan menggunakan kembali tusuk sate yang telah digunakan karena telah mengalami proses pembakaran dan bisa menghasilkan zat karsinogen yang berbahaya bagi tubuh apabila digunakan kembali, Ro-kyu Yakitori akan menjaga limbah ini agar tetap terawasi dengan

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.

memilah pembuangan limbah tersebut dan nantinya akan dikirimkan ke tempat yang pengolahan limbah tersebut.

## 6. Legal

Faktor legal dalam industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh hukum yang berlaku di Indonesia, hukum ini berdampak bagi pebisnis di sektor industri dan makanan. Seorang pelaku bisnis yang baik selalu mengikuti aturan main yang telah ditetapkan pemerintah demi kelancaran proses bisnis. Hukum yang ditaati seperti legalitas usaha dengan membuat Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Saat ini pemerintah sudah memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis dalam mengurus surat-surat perizinan dengan adanya sistem Lembaga OSS atau bisa disebut *Online Single Submission* yang berfungsi untuk memudahkan segala urusan perizinan ataupun legal sehingga kemudahan ini memberikan hal positif bagi Ro-kyu Yakitori dalam pengurusan usaha bisnis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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





## D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Pesaingan Model Porter

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

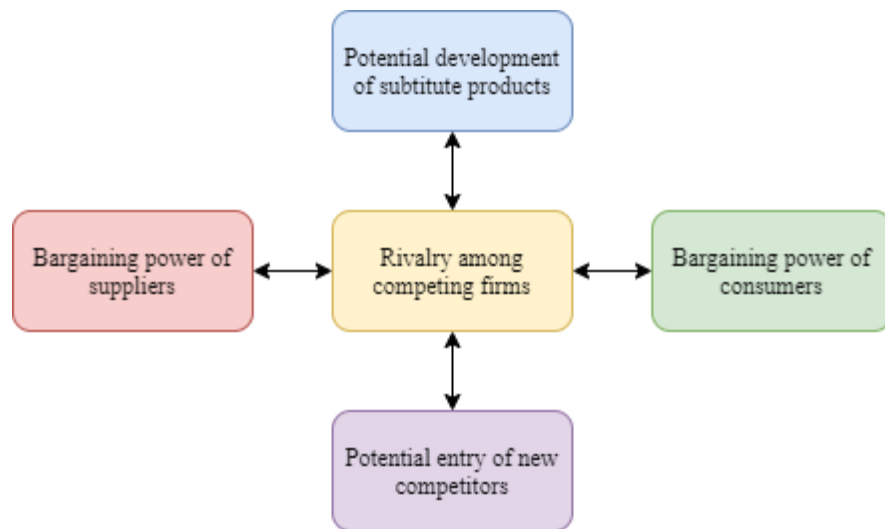
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Fred.R. David (2017:229), “*Porter’s Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*”.

Artinya, analisis lima kekuatan kompetitif model Porter dapat digunakan secara luas dalam perumusan strategi di berbagai industri. Model tersebut merupakan perpaduan dari lima kekuatan pesaing industri bisnis yang digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3. 1**  
***Porter’s Five-Force Model***



Sumber: *Fred R. David dan Forest R. David (2017:239), Strategic Management*

#### 1. Potensi masuknya pesaing baru: Tinggi

Pendatang baru pada suatu industri merupakan hal yang biasa ditemukan dalam dunia bisnis, terlebih lagi ketika suatu bisnis tersebut sedang *viral* ataupun *trending* sehingga banyak yang mengambil kesempatan untuk membuka bisnis tersebut apabila modal yang diperlukan untuk membangun bisnis tersebut tidak terlalu besar, serta alat-alat produksi serta bahan baku yang terjangkau dan

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



mudah didapatkan. Sebab inilah yang membuat potensi masuknya pesaing baru pada bisnis Yakitori tinggi

2. Daya tawar pemasok: Rendah

Pemasok merupakan salah satu hal paling utama dalam menjalankan sebuah bisnis, semakin mudah mendapatkan bahan baku maka daya tawar pemasok menjadi rendah dikarenakan banyak alternatif lain yang bisa dipilih oleh perusahaan, banyak kriteria yang ditentukan biasanya mulai dari harga bahan baku, kualitas serta kuantitas bahan baku tersebut pun menentukan intensitas daya tawar dari pemasok. Dalam usahanya, Ro-kyu Yakitori menggunakan bahan baku dimana jumlah pemasoknya cukup banyak di pasar sehingga membuat daya tawar pemasok menjadi rendah.

3. Daya tawar konsumen: Moderat

Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam usaha, daya tawar konsumen akan meningkat apabila adanya alternatif lain daripada yang disediakan oleh sebuah usaha baik alternatif tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi ataupun harga jual yang lebih rendah.

Daya tawar konsumen terhadap Ro-kyu Yakitori yaitu moderat, dikarenakan adanya pesaing yang tidak cukup banyak dan pesaing di industri yang sama memiliki inovasinya tersendiri.

4. Pesaing sejenis dalam industri: Moderat

Persaingan merupakan hal yang selalu ada dalam menjalankan sebuah usaha, seorang pengusaha harus bisa memahami dan menganalisis industri usaha yang dijalankan. Persaingan biasanya terjadi karena memperebutkan *market share* dengan menggunakan berbagai keunggulan masing-masing usaha seperti inovasi dan strategi yang baik serta akses lokasi yang mudah dicapai juga termasuk.



Pesaing di industri yang sejenis dengan Ro-kyu Yakitori masih belum banyak, tetapi bisnis yang dijalankan masih mudah untuk ditiru sehingga kedepannya tingkat pesaing sejenis dalam industri bisa meningkat.

5. Potensi berkembangnya produk pengganti: Tinggi

Produk substitusi merupakan sebuah ancaman bagi kelangsungan bisnis Ro-kyu Yakitori karna keterkaitan dengan persaingan, terdapat banyak produk substitusi seperti roti, biskuit, dan buah-buahan. Juga terdapat restoran, kafe, pedagang kaki lima dan catering sebagai substitusi dari bisnis Ro-kyu Yakitori.

Dengan mudahnya merubah keinginan mengganti makanan dengan pengganti makanan yang lain untuk memenuhi kebutuhan pangan, Ro-kyu Yakitori memiliki ancaman produk substitusi yang tinggi. Dalam strategi menghadapi produk substitusi dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi, pelayanan, serta pemasaran yang lebih baik dan inovatif.

### © 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.

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

*Competitive profile matrix* merupakan alat manajemen strategis untuk melakukan analisis mengenai siapa pesaing dari perusahaan dengan cara mengidentifikasi membandingkan kekuatan dan kelemahan diantara perusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi untuk bersaing.

Menurut Fred R. David (2017:236) “*The Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness*”, yang berarti matriks CPM mengidentifikasi pesaing utama serta kekuatan dan kelemahannya.

Dalam CPM, analisis dilakukan secara menyeluruh baik itu faktor internal maupun eksternal dari perusahaan pesaing dengan penilaian *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).



1. *Critical Success Factor*

**C** *Critical Success Factor* merupakan faktor penentu keberhasilan yang diambil setelah dilakukannya analisis yang mendalam dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan, jika nilai yang didapat dari CPM menghasilkan angka yang tinggi maka perusahaan telah mengambil strategi yang tepat, namun jika angka tersebut rendah, perusahaan diasumsikan kurang baik dalam memaksimalkan faktor tersebut.
2. *Weight (Bobot)*

Penggunaan atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan didalam industri perusahaan, Berat dari kisaran bobot mulai dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), total dari keseluruhan bobot yang ada harus sama dengan 1,0. Jika total perhitungan bobot bukan 1,0 maka ada kesalahan dalam analisis dari peletakan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada.
3. *Rating (Peringkat)*

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha, Semakin tinggi peringkat yang didapat maka memberikan respon yang baik bagi perusahaan terhadap *Critical Success Factor*, dan apabila peringkat yang didapat itu rendah berarti menunjukkan respon perusahaan yang masih kurang baik. Peringkat berada di kisaran 1,0 sampai 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

  - a. Peringkat ditetapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan
  - b. Tanggapan paling rendah akan diawali oleh nilai 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- c. Tanggapan rata-rata diawali oleh nilai 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan
- d. Tanggapan diatas rata-rata diawali dengan nilai 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dari sebuah perusahaan
- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan itu unggul diwakili oleh nilai *rating* 4,0

#### 4. Total Weighted Score

Jumlah semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus ada di antara angka 1 (rendah) hingga 4 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor dibawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total tertimbang lebih dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang memiliki daya saing yang baik. Perbandingan perusahaan dari total nilai CPM adalah perusahaan dengan nilai skor tertimbang yang paling tinggi yang dianggap sebagai pemenang.

### © 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**  
**Competitive Profile Matrix**

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	Ro-kyu Yakitori		Tori-YO		Ichiyo Yakitori	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Harga yang kompetitif	0,21	4	0,85	3	0,64	4	0,85
Kualitas produk yang dijual	0,20	3	0,61	4	0,81	3	0,61
Branding	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Lokasi	0,08	4	0,33	4	0,33	4	0,33
Promosi	0,16	3	0,47	4	0,63	3	0,47
Services	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39
Desain dan layout	0,10	3	0,31	2	0,20	2	0,20
Total	1		3,30		3,32		3,19

Sumber: Riset dilakukan oleh penulis

Berdasarkan Tabel 3.3 *Competitive Profile Matrix*, angka bobot yang tertera dalam tabel analisis CPM didapat dari hasil survey dari 50 responden baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia kurang dari 15 tahun hingga lebih dari 45 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Berdasarkan hasil dari Tabel 3.3 diketahui bahwa Ro-kyu Yakitori mendapatkan nilai sebesar 3,19 dengan urutan peringkat kedua, dan memiliki 2 pesaing utama yaitu “Tori-YO” dan “Ichiyo Yakitori”, dengan perolehan nilai dari “Tori-YO” sebesar 3,32 sehingga menempati urutan pertama dan “Ichiyo Yakitori” dengan nilai 3,04 dan menempati urutan ketiga. Angka yang tertera di tabel tersebut menunjukkan adanya kelebihan ataupun kekurangan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Harga yang kompetitif

Ro-kyu Yakitori dan Ichiyo Yakitori memiliki rating 4 pada *Critical Success Factor* atau CSF nya, sedangkan Tori-YO memiliki rating 3 dikarenakan harga produk yang terlalu tinggi, berkisar dari Rp 12.000 hingga Rp 80.000, dibandingkan Ro-kyu Yakitori dengan harga produk dari Rp 6.000 sampai Rp 30.000 dan Ichiyo Yakitori dengan *range* harga Rp 5.000 hingga Rp 45.000.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang mendefinisikan rasa dari produk makanan dan bahan baku yang digunakan. Hasil rating dari Tori-YO memiliki rating 4 pada CSF, sedangkan Ro-kyu Yakitori dengan Ichiyo Yakitori memiliki rating 3, hal ini dikarenakan penggunaan bahan baku serta harga dari produk yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

3. Branding / nama

*Branding* merupakan hal yang cukup penting dalam sebuah bisnis, sehingga Ro-kyu Yakitori memiliki target rating 3 untuk nama dan *brand* yang akan dikembangkan, sedangkan Tori-YO cukup terkenal karena dimiliki oleh salah satu influencer dari media sosial Instagram yang Bernama “Titan Tyra” dengan akun “@titantyra” yang memiliki pengikut lebih dari 671.000 per 15 Agustus 2021, sedangkan Ichiyo Yakitori dengan rating 3 dikarenakan sudah mulai memasuki media sosial lalu mengundang *influencer* dan *food reviewer* di aplikasi Instagram dan Tik Tok untuk memperkenalkan *brand* nya.

4. Lokasi strategis

Lokasi adalah salah satu indikator yang paling penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, sebuah bisnis yang baik memiliki lokasi yang mudah dijangkau

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.



oleh calon konsumen dan memiliki banyak akses, serta tidak memerlukan biaya-biaya yang tinggi untuk menjangkanya. Ro-kyu Yakitori, Tori-YO, dan Ichiyo Yakitori mendapatkan nilai 4 dikarenakan lokasi yang mudah dikenali seperti Ro-kyu Yakitori di daerah Sunter, Tori-YO di Mall of Indonesia, dan Ichiyo Yakitori di daerah Mangga Besar, ketiga daerah ini cukup dikenal baik oleh masyarakat Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**6. Service atau pelayanan**

**5. Promosi**

Promosi merupakan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan, Ro-kyu Yakitori merupakan sebuah bisnis yang baru sehingga Promosi akan dilakukan untuk menarik konsumen, sedangkan Tori-YO merupakan sebuah bisnis milik *influencer* di media sosial yang cukup terkenal yaitu Titan Tyra, sehingga promosi yang dijalankan cukup baik dan menjangkau banyak kalangan dengan tingkat *engagement* dari *followers* akun @titantyra yang cukup banyak. Sedangkan Ichiyo Yakitori sudah mulai melakukan promosi yang gencar demi menarik pelanggan dengan menggunakan *food reviewer* dari berbagai *platform* media sosial.

**6. Service atau pelayanan**

Ro-kyu Yakitori direncanakan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan, pelayanan dengan mengikuti kultur serta budaya dari Jepang agar terlihat unik dan menarik serta tetap sopan santun kepada pelanggan dan menjaga etika yang baik, sedangkan Tori-YO dalam pelayanannya terkesan monoton karena *self-service* dan hanya tersedia di *food court* dari mall atau pusat perbelanjaan. Pada Ichiyo Yakitori, pelayanan cukup baik berdasarkan riset

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.





terhadap komentar dari konsumennya pada *platform* sosial restoran daring dan *Google Review*.

7. Desain dan layout

Desain *booth* atau layout bisnis yang baik dapat menarik perhatian calon konsumen, Ro-kyu Yakitori memiliki konsep desain seperti *Yatai* di Jepang dengan campuran budaya lokal seperti angkringan yang berasal dari Yogyakarta serta posisi lesehan apabila melakukan *dine-in*. Pada Tori-YO, desain yang cukup baik tetapi terkesan modern dan membosankan karena pemilihan lokasi yang berada di pusat perbelanjaan, sedangkan Ichiyo Yakitori memiliki konsep desain seperti rumah makan tenda di pinggir jalan Mangga Besar dimana banyak juga usaha lain yang menggunakan konsep sama sehingga tidak cukup menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (Analisis SWOT)

Menurut Fred R. David (2017:251) Matriks SWOT adalah sebuah alat bantu untuk mengintegrasikan hal yang penting untuk dapat membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – Strength and Opportunity (Kekuatan dan Peluang), WO – Weakness and Opportunity (Kelemahan dan Peluang), ST – Strength and Threat (Kekuatan dan Ancaman), WT – Weakness and Threat (Kelemahan dan Ancaman). Berikut adalah definisi dan analisis SWOT dari Ro-kyu Yakitori.

### 1. *Strengths* (Kekuatan)

*Strength* mendefinisikan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki sebuah perusahaan, Analisis ini memerlukan informasi dari para pesaing agar dapat melakukan perbandingan serta menciptakan strategi yang dapat



meningkatkan kekuatan dari perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan, berikut adalah kekuatan dari Ro-kyu Yakitori:

- a. Produk yang baik dengan harga yang kompetitif dan servis yang berkualitas sesuai harga produk merupakan kekuatan dari Ro-kyu Yakitori
- b. Lokasi Ro-kyu Yakitori yang strategis karena berada pada daerah yang padat penduduk dan dilewati oleh banyak kendaraan, terlebih lagi mudah dikenali karena dekat dengan *landmark* Wisma Atlet Kemayoran.
- c. Desain dan konsep yang menarik dari Ro-kyu Yakitori yang mengikuti “angkringan Yogyakarta” disertai dekorasi tradisional dari *Yatai* yang berasal dari Jepang untuk mendampingi produk utama Ro-kyu Yakitori.
- d. Promosi Ro-kyu Yakitori kepada konsumen dengan diskon dan promo menarik setiap bulannya seperti mengunggah foto di media sosial yang ditentukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Loyalitas konsumen belum terbentuk dikarenakan Ro-kyu Yakitori merupakan bisnis baru dimana belum memiliki loyalitas konsumen yang baik, sehingga hal ini berdampak pada penjualan produk dari Ro-kyu Yakitori
- b. *Branding* yang masih belum kuat, Ro-kyu Yakitori sebagai bisnis baru belum dikenal dengan baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi penjualan.
- c. *Experience* yang kurang dalam dunia bisnis. Sebagai pemain baru di dunia bisnis, Ro-kyu Yakitori belum memiliki pengalaman yang cukup baik sehingga ada kemungkinan terjadinya hal yang kurang memuaskan bagi

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.

konsumen walaupun dapat dicegah dengan perekrutan dan pelatihan yang intensif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Pengaruh sosial dari para *influencer* di dunia media sosial yang dapat memberikan nilai, *review*, serta mendatangkan strategi-strategi terbaik bagi Ro-kyu Yakitori
- b. Perkembangan teknologi yang semakin baik membuat Ro-kyu Yakitori memanfaatkannya dengan mendaftarkan usaha pada Zomato, Google, dan juga aplikasi *online delivery food* seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee Food
- c. Bahan baku yang mudah didapatkan karena lokasi yang strategis memudahkan Ro-kyu Yakitori mendapatkan bahan produksi dari para *supplier*.
- d. Peningkatan pendapatan dari masyarakat dapat membuat daya beli dari masyarakat itu meningkat dan masyarakat pun menjadi lebih konsumtif karena meningkatnya angka pendapatan akan diiringi oleh pengeluaran yang meningkat, dan juga membuat masyarakat sebagai konsumen cenderung ingin mencoba hal-hal baru yang cukup unik.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Pesaing baru dikarenakan mudahnya mencari *supplier* dan *initial cost* yang tidak terlalu tinggi dapat menciptakan pesaing baru karena bisnis Yakitori yang mudah dijalankan apabila memiliki konsep yang lebih menarik dari bisnis sejenis yang sudah *existing*.



- b. Masyarakat semakin sensitif terhadap harga, produk dengan harga jual yang tinggi dapat membuat masyarakat akan berpindah ke tempat lain apabila dirasa tidak cocok dengan kualitas baik produk ataupun servis yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Iklim politik yang tidak stabil juga memberikan dampak bagi sebuah perusahaan, dengan aturan-aturan pemerintah seperti yang terjadi ketika adanya Pandemi COVID-19 yang tidak mendukung berjalannya sebuah bisnis dapat membuat berjalannya bisnis menjadi sulit.

**© 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. 5**  
**Analisa SWOT Matrix Ro-kyu Yakitori**

<p><b>Internal</b></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan servis berkualitas</li> <li>2. Harga yang kompetitif</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Konsep dan desain menarik</li> <li>5. Promosi yang gencar</li> </ol>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas belum terbentuk</li> <li>2. <i>Branding</i> yang belum kuat</li> <li>3. <i>Experience</i> dunia bisnis yang minim</li> </ol>	
	<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh sosial dari <i>influencer</i></li> <li>2. Perkembangan teknologi</li> <li>3. Bahan baku yang mudah didapat</li> <li>4. Meningkatnya pendapatan masyarakat</li> </ol>	<p><i>SO Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pendekatan melalui internet dan media. (S4, O1, O2)</li> <li>2. Menjual produk yang berkualitas baik rasa maupun bahan baku dengan harga terjangkau (S1, S2, O3)</li> </ol>	<p><i>WO Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun reputasi yang baik di pasar (W1, W2, O1, O2, O4)</li> <li>2. Mengikuti tren dan mengikuti ekspo bisnis untuk meningkatkan pengalaman (W3, O1, O2)</li> </ol>
	<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisnis yang cukup rentan untuk dimasuki pendatang baru</li> <li>2. Sensitifitas terhadap harga.</li> <li>3. Iklim politik yang tidak stabil</li> </ol>	<p><i>ST Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan edukasi kepada pelanggan (S4, T3)</li> <li>2. Memberikan produk yang berkualitas dengan konsep yang menarik perhatian, harga kompetitif (S1, S2, T1, T2)</li> </ol>	<p><i>WT Strategy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi agar meningkatkan loyalitas serta <i>brand awareness</i> dari masyarakat (W1, W2, O1, O2)</li> <li>2. Menggunakan informasi untuk memulai strategi (W3, O3)</li> </ol>

Sumber: Ro-kyu Yakitori

© 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.

Dari analisis SWOT pada tabel 3.4, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

## 1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal dari perusahaan untuk memanfaatkan berbagai peluang dari lingkungan eksternal atau luar perusahaan.

### a. Pendekatan melalui internet dan berbagai media lainnya (S4, O1, O2)

Dengan melakukan pendekatan melalui perkembangan internet dan media yang pesat saat ini pada umumnya, membuat konsumen dapat mengetahui bahwa Ro-kyu Yakitori ini eksis di lingkungan sekitar masyarakat tersebut, sehingga menimbulkan rasa penasaran dari calon konsumen dengan melakukan promosi ini.

### b. Menjual produk yang berkualitas dan terjangkau (S1, S2, O3)

Banyaknya *supplier* di lingkungan masyarakat serta kemudahan untuk mendapatkan bahan baku pada bisnis Ro-kyu Yakitori, sehingga Ro-kyu Yakitori mampu menyediakan produk dan servis yang berkualitas karena berada pada lokasi yang strategis, dekat dengan supplier, sehingga memotong banyak biaya dan dapat menurunkan harga jual produk.

## 2. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal berdasarkan atau dengan memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal yang ada.

### a. Membangun reputasi yang baik (W1, W2, O1, O2, O4)

Dengan pengaruh *influencer* di media sosial dan perkembangan teknologi yang cepat, Ro-kyu Yakitori memiliki kesempatan untuk memasarkan bisnisnya melalui media-media tersebut, serta meningkatnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



pendapatan masyarakat dapat memberikan kemampuan bagi konsumen untuk membeli produk dari Ro-kyu Yakitori, sehingga timbul loyalitas dan *brand awareness* dari pengaruh tersebut.

- b. Mengikuti tren dan ekspe untuk meningkatkan pengalaman (W3, O1, O2)

Demi meningkatkan *experience* di bidang bisnis kuliner, Ro-kyu Yakitori menggunakan tren dari para aktifis media sosial dan *influencer* untuk membuat strategi dalam meraih pasar, mengikuti bazaar serta event yang memungkinkan Ro-kyu Yakitori mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam dunia kuliner.

### 3. Strategi ST

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi perusahaan untuk menghadapi ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal melalui kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

- a. Edukasi kepada konsumen (S4, T3)

Iklim politik yang kurang bersahabat seperti banyaknya peraturan mengenai *social distancing* pada masa pandemic COVID-19 dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk, dengan edukasi melalui promosi, Ro-kyu Yakitori dapat memberikan informasi-informasi penting terkait protokol-protokol kesehatan yang dijalankan Ro-kyu Yakitori pada proses operasi dari bisnis ini.

- b. Memberikan produk berkualitas dengan konsep menarik (S1, S2, T1, T2)

Ro-kyu Yakitori dapat mencegah adanya pesaing yang ingin mengambil pangsa pasar dari Ro-kyu Yakitori melalui konsep yang menarik, dengan harga yang kompetitif juga Ro-kyu Yakitori dapat mengurangi sensitifitas masyarakat terhadap 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.



#### 4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan untuk menghilangkan atau mengurangi kelemahan internal dari perusahaan yang digunakan untuk menjauhkan atau menghindari ancaman eksternal yang ada bagi perusahaan.

##### a. Promosi meningkatkan loyalitas dan *brand awareness* (W1, W2, O1, O2)

Ro-kyu Yakitori melakukan promosi melalui berbagai media demi meningkatkan loyalitas konsumen sernta meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas, promosi tersebut dilakukan dengan melakukan *endorse* dari *influencer* ataupun review dari para *food reviewer* agar mudah dikenal dan menimbulkan rasa penasaran dari *content viewer* mereka, sehingga nama Ro-kyu Yakitori mudah dikenali kedepannya.

##### b. Menggunakan informasi untuk memulai strategi (W3, O3)

Dengan adanya iklim politik yang kurang stabil akibat peraturan-peraturan mengenai penanggulangan pandemic COVID-19, serta minimnya pengalaman di dunia bisnis kuliner, Ro-kyu Yakitori membuat strategi kerja yang baik seperti mengadakan protokol kesehatan, serta mempelajari bisnis lain di bidang yang sama tentang bagaimana cara menanggulangi peraturan ini, sehingga Ro-kyu Yakitori bisa mendapatkan pengalaman dimana harus memiliki strategi agar dapat bersaing di dunia kuliner.

© 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.