KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Perkembangan penduduk dikota Jakarta terkhususnya, sangatlah signifikan dalam pertumbuhannya. Hal ini membuat kebutuhan primer menjadi suatu hal yang pasti dicari oleh masyarakat. Kebutuhan primer yang dimaksud ialah makanan. Banyak orang menyukai makanan siap saji karena praktis. Beberapa lauk hanya memerlukan waktu 3-5 menit untuk memanaskan, dan langsung siap santap. Terutama di tengah pandemi, tren makanan seperti semakin banyak peminat.

Menurut riset Grand View Research berjudul "Ready Meals Market Size, Share & Trends Report" mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji secara global mencatat nilai USD 159,15 miliar pada 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa meskipun dalam kondisi pandemi, konsumen tetap membeli ready meals ini karena umur penyimpanan yang lebih lama dan kemudahan dalam memasaknya.

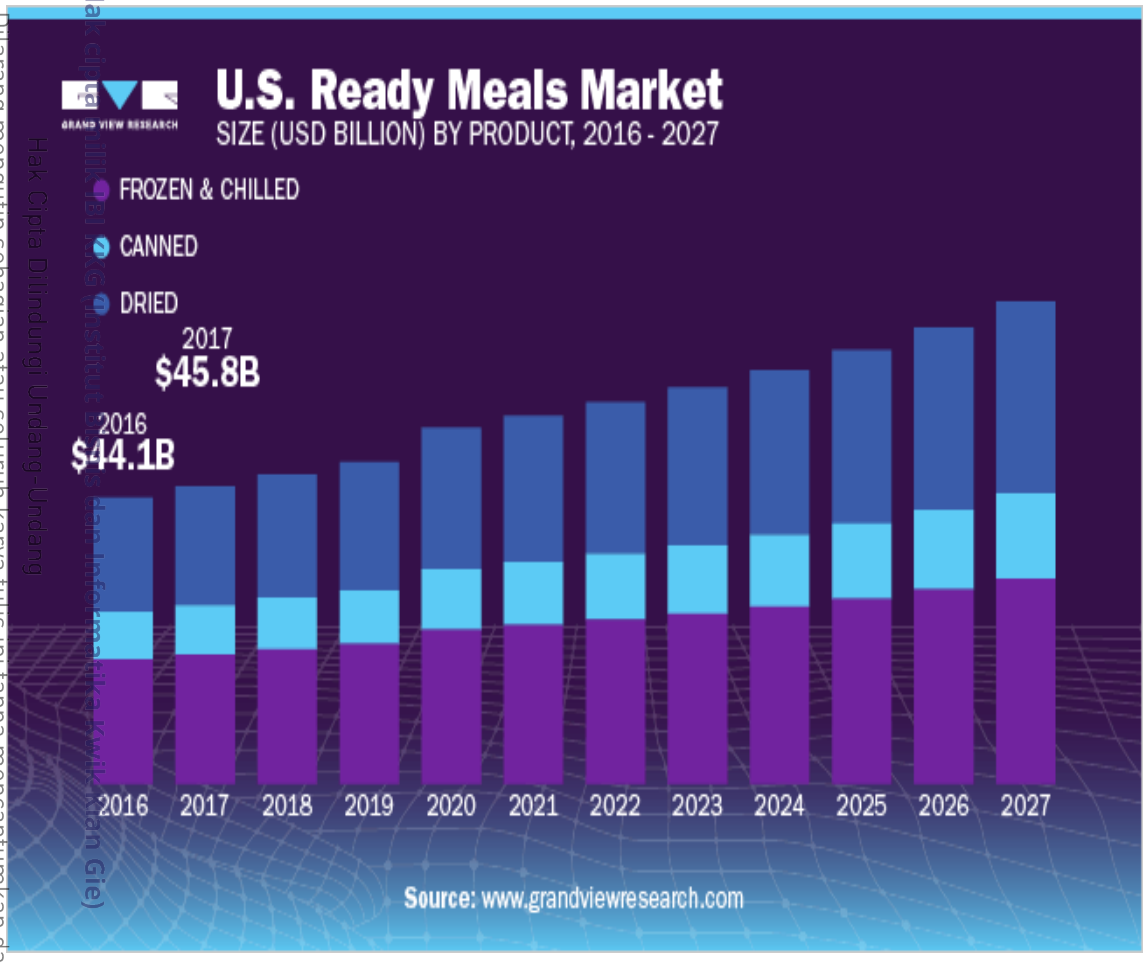
Individu dengan gaya hidup yang sibuk, serta mahasiswa akhir semester menjadi 'pelanggan setia' makanan siap saji. Selain itu, meningkatnya permintaan untuk produk makanan yang diproses secara minimal dan bebas bahan tambahan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pasar.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 3.1

Tren makanan cepat saji



Sumber: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-meals-market

Dengan hasil dari riset yang ditunjukan pada grafik diatas, maka dapat dilihat bahwa masyarakat lebih suka membeli makanan cepat saji daripada makanan lainnya. Hal ini membuat penulis tertarik pada bisnis ini, karena kesempatan sangatlah terbuka secara lebar.

B. Analisis Pesaing

Tabel 3.1

Analisis Pesaing

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

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Yoshinoya	1. Memiliki brand yang kuat 2. Memiliki cabang yang banyak 3. Sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia 4. Memiliki standarisasi yang tinggi 5. Selalu menghadirkan promo menarik	1. Kurangnya inovasi rasa 2. Harga terlampau lebih mahal 3. Design Packaging kurang menarik 4. Belum menyediakan layanan tanpa turun 5. Quality control yang kurang baik dikarenakan terlalu banyak cabang.
Kun Kun Bowl	1. Menyajikan butter rice sebagai keunggulan dari rice bowl yang dijual. 2. Harga yang ditawarkan tergolong	1. Menu yang dihadirkan terbilang sedikit 2. Pelayanan kasir yang agak lambat 3. Tidak menyediakan tempat yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

	terjangkau dengan porsi makanan yang disajikan	banyak untuk makan ditempat

C. Analisis PESTEL

1. Politik

Dari segi politik, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi, yaitu kebijakan perpajakan disuatu negara, peraturan ketenagakerjaan di suatu negara, peraturan daerah, peraturan tentang perdagangan, staiblitas politik di wilayah tempat bisnis berada. Peraturan pemerintah yang mengatur industry restoran adalah Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2004 Tentang Standar Usaha Restoran. Usaha mikro, kecil dan menengah diberi kemudahan dalam pembuatan ijin/sertifikat dari peraturan pemerintah sesuai dengan pasal 6 ayat 2 yang menyatakan bahwa "Dalam hal menyangkut usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan koperasi di bidang usaha restoran, kementrian dan/atau pemerintah daerah dapat memberikan dan/atau mencairkan dukungan administrasi, kelembagaan dan pendanaan yang bersifat khusus, untuk keperluan kemudahan dalam rangka penerbitan sertifikat usaha restoran dan/atau pelaksanaan proses sertifikasi usaha restoran". Selain itu, restoran/rumah makan yang termasuk dalam usaha mikro dan kecil tidak diberlakukan persyaratan dasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat(2) dan ayat(3). Oleh karena itu, peraturan pemerintah memberikan kemudahan bagi pendatang baru di dalam industri restoran dalam membuat legalitas usaha, kewajiban restoran. Namun, pemerintah tetap memberlakukan pungutan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pajak kepada semua restoran yang ada. Dengan demikian, analisis dari segi politik ini tidak terlalu berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan *The Wan.*

2. Ekonomi

Dari sektor ekonomi, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi, yaitu pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, standar nilai tukar, tingkat inflasi. Dalam hal ekonomi, terkhususnya di DKI Jakarta sudah cukup stabil. Hal ini dibuktikan dari diterbitkannya upah minimum regional yang ditetapkan pemerintah provinsi Jakarta untuk tahun 2021 mencapai Rp. 4.276.349, tingkat upah yang diberikan sudah stabil sehingga tingkat konsumsi dapat mengalami peningkatan.

Dengan meningkatnya daya beli konsumen maka terjadi peningkatan permintaan produk dipasar. Dalam hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat bermanfaat untuk sebuah usaha.

3. Sosial

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi aspek sosial, diantaranya tingkat Pendidikan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial, kondisi lingkungan kerja, keselamatan dan kesejahteraan sosial. Dilihat dari lingkungan sosial, kebanyakan masyarakat pada jaman sekarang lebih banyak membeli makanan cepat saji diluar dibandingkan memasak dirumah. Hal tersebut menyimpulkan bahwa aspek sosial akan memebrikan keuntungan bagi *The Wan.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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 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)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Teknologi

Kemajuan tekonologi yang semakin pesat dapat memubat semua pekerjaan di segala bidang menjadi lebih mudah. Hal terseut dibuktikan dengan banyaknya inovasi teknologi yang telah dibuat. Pada masa kini, kebutuhan akan teknologi sangatlah penting, karena dapat menunjang kemajuan hidup manusia dari berbagai segi. Salah satu contoh teknologi yang berpengaruh bagi masyarakat adalah *gadget* dan *internet.* Hampir semua orang memiliki *gadget,* karena diperlukan untuk berkomunikasi, dan hampir semua orang yang memiliki *gadget* tentunya akan terhubung dengan *internet.* Semakin banyak pengguna *gadget* dan *internet* maka semakin berpengaruh juga kehidupannya. Pengaruh media sosial di *internet* pun semakin besar karena banyak orang menggunakan *internet*. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan produknya kepada masyarakat sekaligus menjual produknya. Dengan hadirnya aplikasi seperti go-food dan grab-food memberikan peluang besar kepada para pengusaha dibidang *food and beverage* untuk membesarkan usaha mereka. Begitupula dengan *The wan* yang menggunakan aplikasi go-food dan grab-food untuk memudahkan masyrakat membeli makanan tanpa harus mengantri.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Lingkungan

Mengingat lingkungan sangat penting dan dalam rangka mendukung program pemerintah, The Wan tidak lagi menyediakan kantong plastik untuk customer melainkan menggantinya dengan kantong berbahan kain agar tidak mencemari lingkungan karna setelah dipakai bisa dicuci dan digunakan kembali tidak seperti kantong plastik yang sehabis dipakai dibuang.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (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. Hukum

Dalam menjalankan usaha ini, perlu adanya izin yang menunjukan bahwa kita bergerak pada usaha mikro. Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) sangatlah mudah untuk mendapatkannya serta prosesnya tidaklah sulit. Data yang diperlukan dalam mengurus izin IUMK sebagai berikut.

1. Nama
2. No KTP
3. Nama usaha (jika ada)
4. Alamat
5. No. telepon
6. NPWP (jika memiliki)
7. Bentuk usaha
8. Lokasi usaha

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) telah diatur pada putusan melalui peraturan presiden nomor 98 tahun 2014 tentang perizinan UMKM.

D. Analisis Pesaing

Untuk menganalisis pesaing maka kita harus mengetahui betul pengertian dari pesaing itu sendiri. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pengertian pesaing ini termuat dan dikutib dari buku kewirausahaan edisi revisi Kasmir (2016:279). Dalam menganalisis pesaing maka ada skema dalam pelaksanaan prosen analisis pesaing Kasmir (2016:281)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

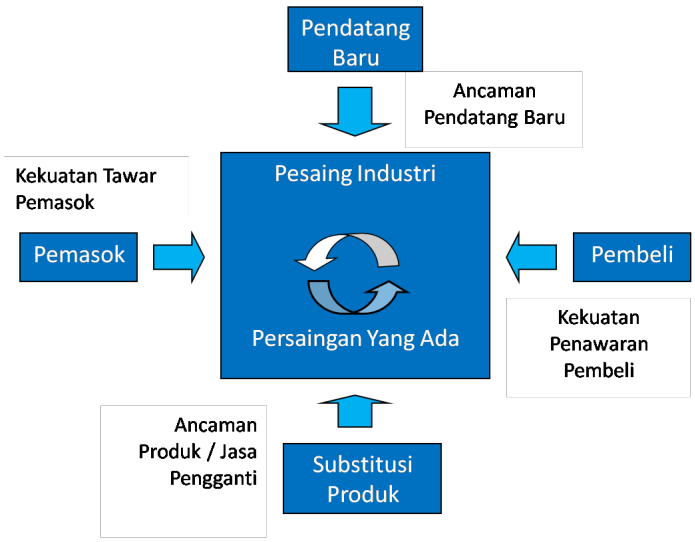
1. Identifikasi pesaing
2. Menentukan sasaran pesaing
3. Identifikasi strategi pesaing
4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Identifikasi reaksi pesaing
6. Strategi menghadapi pesaing

Sedangkan menurut Fred R. David dalam bukunya (2012:145) mengungkapkan bahwa model lima kekuatan tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dibanyak indsutri. Hakikat persaingan disuatu industri tertentu dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, yaitu:

1. Persaingan antarperusahaan saingan
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

Gambar 3.2

Model Lima Kekuatan dari Kompetisi



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Pesaing Industri

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

Persaingan antarperusahaan terjadi akibat adanya strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Intensitas persaingan antarperusahaan saingan cenderung meningkat ketika:

1. Jumlah pesaing bertambah
2. Pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas
3. Permintaan akan produk industri itu menurun
4. Potongan harga menjadi lazim
5. Konsumen dapat beralih merek dengan mudah
6. Permintaan menurun sehingga persediaan meningkat

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Jika terdapat pesaing baru yang masuk, maka persaingan antarperusahaan pesaing akan terjadi peningkatan. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup:

1. Kebutuhan untuk menguasi teknologi dan trik trik praktis
2. Kurangnya pengalaman
3. Loyalitas konsumen yang kuat
4. Preferensi merek yang kuat
5. Kurangnya saluran distribusi yang memadai
6. Kebijakan regulatif pemerintah
7. Kepemilikan paten
8. Potensi penyaringan pasar

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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pesaing baru pada awal memulai usaha akan mengalami hambatan seperti hal hal diatas. Kurangnya pengalaman dalam teknologi dan pemilihan bahan akan dapat menyebabkan kerugian, karena saat kita tidak menguasai teknologi yang digunakan makan akan kesulitan untuk menguasai pangsa pasar dikarenakan strategi marketing yang kita buat kurang menarik dan dalam pemilihan supplier akan susah menemukan supplier yang tepat.

Tidak hanya hal tersebut melainkan adanya preferensi merek dari pesaing yang telah ada akan membuat pesaing baru susah bersaing akibat merek yang belum dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sesuai target yang diinginkan.

3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

Potensi dari produk pengganti sangatlah tinggi mengingat produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan utama dari setiap manusia. Namun produk pengganti akan sangat berkompetitif jika harga dari produk yang dihasilkan ialah rendah dibawah harga jual dari produk yang dihasilkan The Wan. Tekanan kompetitif yang dihasilkan dari produk pengganti adalah saat harga relatif turun disaat daya konsumsi konsumen juga menurun. Besarnya tekanan kompetitif dari produk pengganti, terjadi karena hal berikut.

1. Pesaing memperluas kapasitas produksi
2. Harga yang relatif menurun
3. Daya beli konsumen menurun
4. Kualitas yang dihasilkan produk pengganti

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok dalam bidang ini sangatlah rendah dimana banyak sekali jumlah supplier daging, namun hal ini dapat diatasi dengan cara menambah nilai jual pada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk dengan suatu yang kreatif dan unik, dimana produsen lain tidak melakukannya sehingga kita dapat bersaing dalam industri bidang ini.

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan disuatu industry ketika:

1. Terdapat jumlah besar pemasok
2. Hanya terdapat sedikit bahan pengganti
3. Biaya peralihan sangat tinggi
4. Pemasok memiliki bahan baku yang sama

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen dalam indsutri ini sangatlah tinggi karena dalam bisnis ini, konsumen dapat mudah saja beralih menggunakan produk dari pesaing tanpa merubah jumlah biaya yang cukup berarti dalam melakukan perubahan. Daya tawar konsumen sendiri ini akan meninggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Dalam bidang ini dengan banyaknya pesaing membuat konsumen dapat beralih dengan mudah. Namun perkembangan trend dan inovasi rasa membuat permintaan dari konsumen akan bertambah karena tidak semua pesaing dapat menjadi penyedia apa yang diinginkan konsumen dengan perkembangan yang baru ada.

Kondisi dimana daya tawar konsumen menjadi besar.

1. Biaya beralih ke produk pengganti pesaing sangat rendah
2. Konsumen yang ada sangat sedikit
3. Terjadi penurunan jumlah konsumen yang di targetkan
4. Mereka memegang informasi produk, harga, dan biaya penjual

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Konsumen memegang kendali tentang apa dan kapan dapat membeli produk

E. Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (CPM)

Competitive Profile Matrix pada buku yang ditulis uleh Fred R. David manajemen strategis (2012:160) mengungkapkan mengidentifikasi pesaing utama dari suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategi perusahaan sampel. Bobot dam skor bobot total, baik CPM maupun Evaluasi Faktor Eksternal memiliki arti yang sama, namun factor keberhasilan penting (critical success) dalam CPM mencakup isu internal maupun eksternal. Peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah. Perbedaan utama antara EFE dan CPM adalah aktor keberhasilan penting lebih luas karena tidak mencakup data spesifik atau factual dan mungkin berfokus pada faktor internal. Faktor keberhasilan penting CPM juga tidak dikelompokan menjadi peluang dan ancaman sebagaimana EFE. Dalam matriks profil kompetitif, peringkat dan skor bobot total perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting. Komponen yang terdapat pada bagian matriks profil kompetitif yaitu:

1. Critical success factor

   Faktor terpenting dalam mempengaruhi keberhasilan organisasi

2. Rating

   Nilai yang muncul dalam CPM terhadap nilai *critical success factor*

3. Weighted Score

   Nilai yang didapat dari mengalikan *weight dan rating*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Total Weighted Score

Penjumlahan dari weighted score, jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik perusahaannya secara relatif.

Dalam waktu menyusun laporan binis plan ini, penulis juga melakukan survey terhadap 50 responden mengenai pertimbangan dalam pemilihan restoran rice bowl. Dengan hasil survey yang dihasilkan akan dijadikan *Critical Success Factor*. Berikut adalah hasil survey untuk CSF dan perbandingan The Wan, Yoshinoya, dan Kun Kun Bowl.

Gambar 3.3

Hasil Survey Faktor Pertimbangan yang dianggap penting

Sumber : data yang diolah

Dari hasil survey diatas, penulis dapat membuat Weight Scored untuk tabel CPM yang dapat dilihat di Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Analisis Competitive Profile Matrix (CPM)

		The Wan		Yoshinoya		Kun Kun Bowl	
Critical Succes Factor	Weight	Rating	Weighted score	Rating	Weighted score	Rating	Weighted score
Harga yang kompetitif	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Produk yang berkualitas	0.21	4	0.84	4	0.84	3	0.63
Brand/nama	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39
Lokasi Strategis	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14
Promosi yang ditawarkan	0.15	3	0.45	4	0.60	2	0.30
Pelayanan	0.14	4	0.56	2	0.28	2	0.28
Design and layout	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12
Packaging	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Total	1		3.3		3.43		2.72

Data diolah dari gambar 3.3

Dari tabel CPM diatas, Total Weighted Scored dari The Wan adalah kedua tertinggi diantara kedua online shop lainnya, namun nilai ini relative ataupun dapat saja berubbah sesuai situasi yang ada.

Harga dari The Wan, Yoshinoya, dan Kun Kun Bowl berada di poin 4 karena memiliki harga yang relatif hampir sama.

Dalam hal produk yang berkualitas, The Wan dan Yoshinoya berada pada poin 4 yang artinya memiliki kualitas produk yang baik sementara Kun Kun Bowl berada pada poin 3 dikarenakan produk yang dijual masih kurang berkualitas.

Brand bagi The Wan berada dipoin 2 karena merupakan restoran rice bowl yang baru muncul sedangkan Yoshinoya berada dipoin 4 karena sudah ada sejak lama dan mempunyai cabang yang banyak, begitu juga dengan Kun Kun Bowl yang sudah lebih dahulu ada dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak 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 atau 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.

sudah memiliki beberapa cabang dan berada di poin 3 karena memang brand tersebut belum terlalu lama.

Lokasi strategis bagi The Wan berada dipoin 3 karena lokasinya sendiri pun berada pada ruko yang sekelilingnya adalah tempat makanan, Yoshinoya berada di poin 4 dikarenakan lokasi mereka yang strategis yaitu kebanyakan berada didalam Mall, kemudian Kun Kun Bowl berada dipoin 2 dikarenakan lokasi mereka yang kurang strategis berada diruko kecil yang bukan merupakan tempat pusat kuliner makanan.

Promosi yang ditawarkan untuk The Wan berada di poin 3, pada awal-awal pembukaan kami melakukan promosi sebesar mungkin agar menarik perhatian pembeli, tetapi karena modal kami belum cukup besar, kami belum bisa membuat promosi sehebat Yosinoya yang mempunyai promosi berbeda setiap harinya sehingga Yoshinoya berada dipoin 4 untuk hal promosi, sedangkan Kun Kun Bowl yang jarang sekali melakukan promosi berada di poin 2.

Dalam hal Pelayanan kami akan memaksimalkannya sebisa mungkin sehingga The Wan berada dipoin 4, untuk Yoshinoya berada di poin 2 dikarenakan pelayanan yang lambat, kurang responsif dan juga karna faktor keramaian sehingga tidak terkendali, begitu juga dengan Kun Kun Bowl yang hanya memiliki 2 karyawan saja disetiap cabangnya sehingga pelayanan kurang maksimal.

Design and Layout untuk The Wan, Yoshinoya , dan Kun Kun Bowl berada pada poin yang sama yaitu 2, dikarenakan kami bertiga fokus kepada makanan yang berkualitas bukan pada design dan layout.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Packaging baik The Wan, Yoshinoya, ataupun Kun Kun Bowl berada dipoin 3 karena menarik yaitu memakai mangkok plastic kekinian yang mudah untuk dibawah dan mudah untuk digenggam, dan juga menarik untuk difoto.

F. Analisis SWOT

Dalam buku Manajemen Strategis yang tulis oleh Fred R. David (2012:327), matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan- Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), WT (Kelemahan-Ancaman). Berikut adalah penjelasan dari strategi diatas.

1. SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Kebanyakan manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend an kejadian
2. WO mertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Seringkali muncul peluang besar, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalangi dalam memanfaatkan perluang tersebut.
3. ST menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Sekuatnya perusahaan bukan berarti dapat menghadapi ancaman secara langsung dilingkungan eksternal.
4. WT adalah strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta mengurangi ancaman eksternal. Jika sebuah organisasi menghadapi kelemahan internal dan ancaman eskternal, maka dalam posisi yang membahayakan.

Berikut ini merupakan analisis SWOT bagi The Wan.

1. **Strength**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kualitas unggul

Kualitas makanan yang ditawarkan dan dihasilkan adalah yang terbaik dan bisa bersaing bahkan lebih unggul diantara pesaing yang sudah ada. Sehingga kualitas menjadi salah satu ukuran dalam kekuatan dari The Wan.

B. Pelayanan yang maksimal

Memberikan pelayanan yang maksimal seperti fast respon menanggapi konsumen yang baru ataupun menjaga kualitas hubungan yang harmonis dengan konsumen yang sudah ada beserta memantau setiap makanan yang konsumen beli.

C. Harga yang terjangkau

Selanjutnya, kekuatan yang dimiliki The Wan adalah harga yang sangat murah dan dibawah harga dari pesaing dengan kualitas yang cukup diatas dari pesaing lainnya. Hal ini karena The Wan tidak mengambil profit yang besar dan juga menekan cost yang ada.

D. Desain unik yang menjual

Memiliki desain packaging yang berbeda dari pesaing namun disukai oleh target pasar yang akan dituju saat dipasarkan.

2. **Weakness**

A. Kepercayaan yang baru terbangun

The Wan merupakan usaha kuliner yang baru muncul sehingga kepercayaan yang diberikan konsumen baru terbangun dan belum sepenuhnya karena belum dikenal oleh pasar sehingga hal ini merupakan salah satu kelemahan yang harus diatasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Brand yang baru muncul kepasar

The wan merupakan juga brand makanan yang baru sehingga untuk bersaing dengan pesaing yang sudah memiliki nama dipasar cukup susah karena belum banyak dikenal oleh pasar sendiri.

C. Feedback yang sedikit

Karena usaha dan brand dari The Wan masih baru sehingga feedback yang diberikan konsumen pun juga masih sedikit dan hal inilah juga yang membuat kepercayaan konsumen kurang mencapai sepenuhnya. Feedback yang sedikit serta negative akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumen terhadap produsen.

3. **Opportunities**

A. Promosi yang menjanjikan

Melakukan promosi yang masuk akal sehat yang dimaksudkan ialah apa yang di promosikan serta dijual adalah sama dan tidak membohongi konsumen serta promosi juga bisa berupa seperti diskon atau potongan harga ataupun bebas biaya kirim

B. Kemudahan bertransaksi

Dengan membuka komunikasi yang inetraktif kepada konsumen, selain membangun hubungan yang baik juga memudahkan dalam bertransaksi, maksudnya konsumen akan lebih mengetahui info secara jelas bagaimana caranya bertransaksi serta aman sehingga konsumen juga dapat percaya terhadap kita.

C. Menggunakan aplikasi online untuk penjualan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dengan adanya aplikasi online seperti gojek dan grab, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan makan dimanapun mereka berada yang berarti akan meningkatkan penjualan.

4. **Threats**

A. Banyaknya pesaing serupa

Dalam menjalani usaha ini, The Wan memiliki banyak pesaing serupa yang bergerak pada bidang penjualan makanan.

B. Adanya barang subtitusi

Karena banyaknya pesaing yang menjual hal serupa membuat adanya barang subtitusi yang mudah ditemukan walaupun tidak sama pada menu makanan yang disediakan, hanya saja subtitusi yang dimaksud ialah sama sama menjual makanan cepat saji berbentuk rice bowl.

C. Biaya beralih rendah

Biaya dalam beralih ke barang subtitusi tidaklah tinggi sehingga memudahkan konsumen dalam mengganti barang ke barang lain. Hal ini merupakan ancaman yang berarti karena banyaknya pesaing yang ada.

Dibawah ini merupakan matriks SWOT The Wan

Tabel 3.3 SWOT The Wan

TOWS MATRIKS	**Strenghts**	**Weakness**
	1. Kualitas unggul	1. Kepercayaan yang baru terbangun

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	2. Pelayanan yang maksimal	2. Brand yang baru muncul kepasar
	3. Harga yang terjangkau	3. Feedback yang masih sedikit
	4. desain packaging unik yang menjual	
Opportunities	**SO**	**WO**
1. Promosi yang menjanjikan	Pelayanan maksimal membangun hubungan baik dengan konsumen (S2, O2)	Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan hubungan yang baik (W1, O2)
2. Kemudahan Bertransaksi	Kualitas dan harga yang dipromosikan adalah fakta (S1, S3, O1)	Meningkatkan penjualan dengan berbagai promosi yang dilakukan. (W2, O3)
3.Mengggunakan aplikasi online untuk penjualan	Fokus dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (S1,S2,O3)	Meningkatkan aktifitas di media sosial demi menunjang penjualan(W1,W3,O3)
Threats	**ST**	**WT**
1. Banyaknya pesaing serupa	Memberikan free ongkir (S3, T3)	Menjaga kualitas produk (W1, T2)
2. Adanya barang subtitusi	Perbedaan kualitas dan desain packaging yang terjamin (S1, S4, T2)	Meningkatkan komunikasi kepada konsumen (W3, T1)
3. Biaya beralih rendah	Memberikan keunikan dalam produk (S1, S4, T3)	Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk (W1,T3)

Sumber: data yang diolah

Strategi berikut ini merupakan hasil dari analisis SWOT.

1. Strategi SO

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pelayanan maksimal membangun hubungan baik dengan konsumen (S2, O2)

Dalam melakukan pelayanan terbaik dalam berbisnis, konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi yang ingin diketahuinya serta memudahkan dalam melakukan transaksi karena komunikasi yang komunikatif sehingga hubungan terjalin harmonis.

2. Kualitas dan harga yang dipromosikan adalah fakta (S1, S3, O1) Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan promosi pun menampilkan harga yang sesuai apa yang dijual sehingga tidak membohongi konsumen yang ingin membeli atau dalam arti sebenarnya adalah sesuai fakta.
3. Fokus dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (S1, S2, O3)

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, konsumen akan merasa nyaman dan tidak ingin beralih kepada kompetitor .

2. Strategi WO

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan hubungan yang baik (W1, O2)

Dari komunikasi yang harmonis dengan konsumen serta memudahkan transaksi yang dilakukan konsumen, akan menimbulkan kepercayaan sedikit demi sedikit yang timbul dari kesan konsumen.

2. Meningkatkan penjualan dengan berbagai promosi yang dilakukan (W2,O3)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kami akan melakukan berbagai promosi yang menarik dan unik yang akan menimbulkanya peningkatan omset penjualan.

3. Meningkatkan aktifitas di media sosial demi menunjang penjualan (W1,W3,O3)

   Demi menunjang penjualan kami melakukan aktifitas di media sosial seperti melakukan promosi ataupun juga memubat konten-konten menarik melalui media sosial agar menarik perhatian masyarakat.

3.Strategi ST

1. Memberikan free ongkir (S3, T3)

   Dengan harga yang terjangkau dan memberikan free ongkir akan membuat konsumen lebih tertarik sehingga tidak beralih kepada pesaing.

2. Memberikan Perbedaan kualitas dan desain packaging yang terjamin (S1, S4, T2)

   Dalam mengatasi barang subtitusi, The Wan menghasilkan produk yang berbeda kualitas dan desain packaging yang menarik serta memiliki ciri khas yang tidak bisa digantikan barang subtitusi.

3. Memberikan keunikan dalam produk (S1,S4,T3)

   Agar memiliki perbedaan dari produk lain, maka The Wan memiliki keunikan dalam produknya sendiri agar tidak sama dengan pesaing atau kompetitor sehingga memiliki perbedaan yang dicari oleh orang lain.

4.Srategi WT

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

1. Menjaga kualitas produk (W1, T2)

   Menjaga kualitas yang ada dan bahkan menambah kualitas, akan membuat konsumen percaya dan tidak beralih ke barang subtitusi yang ada.

2. Meningkatkan komunikasi kepada konsumen (W3, T1)

   Memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen untuk membuat feedback yang baik sehingga konsumen dapat percaya dan tidak beralih kepesaing yang ada.

3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk(W1,T3)

   Demi menjaga nama baik dan memperbesar bisnis ini maka strategi yang dilakukan The Wan adalah mempertahankan dan memperbbaiki kualitas produk.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.