



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Tren Dan Pertumbuhan Industri

Dalam memulai bisnis seorang pemilik bisnis harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri terkait bisnis mereka untuk melihat apakah suatu bisnis itu layak atau tidak. Industri makanan merupakan salah satu industri yang selalu berkembang dan “tidak pernah mati”, tidak hanya di Indonesia tapi juga seluruh dunia. Hal tersebut disebabkan karena industri ini menawarkan produk yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi manusia. Akan tetapi hal ini juga dilirik oleh banyak pengusaha di dunia, sehingga jumlah usaha makanan menjadi sangat banyak dan persaingan di dalam industri ini dapat dikatakan cukup ketat. Saat ini masyarakat tidak hanya melihat kualitas makanan dari harga dan rasanya saja, namun juga kadar nutrisi, pelayanan, keunikan konsep, promosi potongan harga, hingga estetika dari penyajian makanan serta desain tempat dari restorannya, dan lain-lain. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan makanan berlomba untuk menjadi yang terbaik dan selalu mengeluarkan inovasi baru agar dapat bersaing, bertahan dan berkembang di dalam industri ini.

Di jaman sekarang ini dengan adanya internet dan aplikasi online bukan lagi hal yang asing bagi kaum masyarakat Indonesia, terutama anak muda sekarang karena teknologi tersebut yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat. Banyak iklan di media sosial yang mempromosikan bisnis kuliner dengan sangat kreatif dan menarik, ditambah lagi dengan hadirnya berbagai macam aplikasi yang dapat memberikan promo-promo yang menarik.

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



Di Indonesia sendiri, perkembangan industri makanan sangatlah pesat. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan kementeriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen.

Sumber : <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018/full&view=ok,2018>

B. Analisis Pesaing

Dari hasil observasi yang dilakukan , penulis menetapkan pesaing potensial. Dalam analisisnya, penulis memilih bebrpa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan pesaingnya yaitu varian produk/ rasa, harga, lokasi, dan kenyamanan tempat. Berikut adalah hasil pengamatan dari pesaing potensial

SORSAIS:

● Profil Pesaing

1. Nama Perusahaan : Minang InWrap

Lokasi : Jl. Cipete Dalam No.2, RT.2/RW.4
Cipete Sel., Kec. Cilandak, Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410

Harga : Rp 8.000 – Rp 48.000

Varian produk : 5 Varian

Kelebihan : Pencetus burrito pertama di Indonesia dengan inovasi masakan Indonesia dan telah populer lebih dahulu.

Kekurangan : Rasa dan varian menu kurang bervariasi dan harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan harga menu nasi Padang pada umumnya.



2. Nama Perusahaan : Taco Bell

Lokasi : Jl. Senopati No. 96, Senopati, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Harga : Rp 35.000 – Rp 75.000

Varian Produk : 20 Varian

Kelebihan : Memiliki varian menu yang unik dan menarik

Kekurangan : Makanan Meksiko masih kurang cocok di lidah masyarakat Indonesia

© 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.

Dari hasil observasi yang dilakukan, penulis telah menemukan juga keunggulan dan kelemahan pesaing-pesaing utama SORAIS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Keunggulan dan Kelemahan Pesaing SORAIS

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Minang InWrap	1. Pencetus burrito pertama di Indonesia. 2. Memiliki tempat yang nyaman 3. Pemilihan lokasi yang strategis di daerah Jakarta Selatan.	1. Harga produknya tergolong mahal dibandingkan produk nasi Padang pada umumnya
Taco Bell	1. Varian rasa unik dan menarik	1. Makanan Meksiko kurang cocok di lidah masyarakat Indonesia

© Analisis *Politic, Economic, Social, Teknologi, Environment, Legal* (PESTEL)

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi berjalannya suatu usaha , karena dengan melakukan



analisis bisnis PESTEL, perusahaan dapat mengetahui segala resiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap SORAIS yang dilakukan oleh penulis:

1. **Politic (Politik)**

Keadaan atau kondisi politik berkaitan erat dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah sekarang ini khususnya dibidang usaha terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan diberikan kemudahan dalam mengurus perijinan pendirian usahanya. "Dijelaskannya, aturan untuk UMKM di Omnibus Law Cipta Kerja sangat positif. Selain mendapatkan soal kemudahan akses, juga diatur kebijakan proteksi dan afirmasinya. Menurutnya, paling tidak ada enam point kemudahan yang diberikan untuk para pelaku UMKM.

"Paling tidak ada enam poin. Pertama, kemudahan perizinan usaha lebih mudah sekarang. Jadi UMKM izinnya cuma satu. Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk semua nanti soal halal, soal sertifikasi registrasi sifatnya. Sebelumnya kan harus bikin PT. Jadi ini kemudahan," kata Teten Masduki di Kantor Presiden, Komplek Istana Kepresidenan, Jakarta, Selasa (18/2/2020).

Kedua, lanjutnya, akses pembiayaan yang menjadi permasalahan pelaku UMKM selama ini adalah harus ada agunan atau jaminan. Sekarang, kegiatan usaha dapat dijasikan jaminan kredit bank. Termasuk juga memberikan kemudahan menyiapkan laporan keuangan.

Ketiga, pelaku UMKM diberikan kemudahan untuk bermitra dengan perusahaan besar. Karena pada fakta di lapangan, dunia UMKM dapat berkembang jika

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



bermitra dengan perusahaan besar. Karena UMKM bisa masuk dalam rantai pasokan bahan baku manajemen sampai ke pasar jadi.

"Kemudian, keempat, kebijakan afirmasi untuk kepastian penyerapan produksi karena belanja pemerintah harus mengutamakan produk UMKM, termasuk di rest area yang sering disampaikan presiden dimasukkan produk UMKM," terang Teten Masduki.

Kelima, ada aturan pengelolaan terpadu dan sentralisasi klaster. Ini memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan fasilitas seperti kawasan ekonomi khusus untuk usaha besar. "Karena banyak kemudahan logistik, fasilitas," jelas Teten Masduki.

Lalu keenam, pembentukan koperasi kalau dulu harus 20 orang, sekarang cukup tiga orang. Meski nanti tahap selanjutnya, koperasi itu harus mengembangkan usaha, terutama koperasi simpan pinjam. "Karena kalau koperasi simpan pinjam meminjamkan ke bukan anggota bisa menjadi rentenir. Juga operasionalnya, misalnya rapat anggota sekarang harus kopi darat, nanti bisa online, digital. Jadi bagi UMKM, enam poin yang ada dalam Omnibus Law Cipta Kerja ini bisa mendorong percepatan pertumbuhan UMKM," tukas Teten Masduki."

Sumber : <https://www.beritasatu.com/ekonomi/600836-omnibus-law-cipta-kerja-berikan-6-kemudahan-bagi-umkm>

Dengan kondisi dan kebijakan pemerintah yang ada di Indonesia, maka pemerintah akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha, termasuk mendirikan usaha SORAIS ini. Oleh karena itu, dengan adanya kebijakan pemerintah yang memudahkan perijinan pendirian usaha untuk UMKM maka SORAIS dapat menggunakan kesempatan ini dengan sebaik mungkin dengan mendirikan bisnis



F&B yang memiliki konsep yang unik dan menarik serta mengenyangkan dan memiliki strategi yang baik untuk kedepannya, agar SORAIS mampu masuk ke dalam pasar dan mampu bertahan dan terus berkembang.

2. *Economic* (Ekonomi)

Pemerintah menganggarkan penanganan Covid-19 untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) senilai Rp123,46 triliun, dan berharap pengusaha UMKM yang tergabung dalam ekosistem platform digital dapat mengakses dan memperoleh modal kerja sehingga mampu pulih dan kembali produktif.

Anggaran ini dialokasikan untuk subsidi bunga Rp35,28 triliun, penempatan dana pemerintah untuk restrukturisasi Rp 78,78 triliun, dan belanja imbal jasa penjaminan Rp5 triliun. Selanjutnya, penjaminan untuk modal kerja senilai Rp1 triliun, PPh Final UMKM ditanggung pemerintah Rp2,4 triliun, dan pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB-KUMKM sebesar Rp1 triliun.

Pelaku usaha UMKM yang omsetnya setahun di bawah Rp4,8 miliar yang selama ini berkewajiban membayar 0,5 persen dari omset per bulannya, dengan adanya insentif pajak bagi UMKM melalui PMK nomor 86 tahun 2020 maka pajaknya ditanggung oleh pemerintah atau dengan kata lain digratiskan.

Sumber : <https://setkab.go.id/anggarkan-rp12346-triliun-pemerintah-dukung-umkm-go-digital-pulih-dan-produktif/>

Dengan diberlakukannya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) diatas, hal tersebut sangat berdampak bagi SORAIS, sehingga dapat meringankan beban usaha saat membuka usahanya nanti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG 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.



3. *Social* (Sosial)

Melihat gaya hidup beberapa orang pada jaman sekarang ini, orang-orang memiliki kesibukan yang semakin padat. Jangankan menghabiskan waktu untuk hiburan, terkadang untuk hal penting seperti makan pun orang-orang masih sering abai dan melewatkannya karena takut mengganggu kesibukannya. Banyak yang membeli lewat layanan aplikasi online, hal tersebut yang membuat bisnis SORAIS ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Karena jenis makanan seperti ini masih jarang dan unik, serta akan banyak digemari dikalangan muda apalagi didukung dengan konsep makanan yang berbeda dari yang lainnya, membuat peluang pendirian bisnis SORAIS ini semakin besar dan cukup menjanjikan.

4. *Technology* (Teknologi)

Aspek teknologi merupakan salah satu peluang penting bagi masyarakat jaman sekarang, karena dengan hadirnya teknologi ini memudahkan kita untuk mengakses ilmu pengetahuan, informasi, berkomunikasi, serta berbisnis. Dengan adanya teknologi dapat membuat bisnis berkembang dengan pesat dan memudahkan pekerjaan kita. SORAIS juga menggunakan teknologi pada proses penjualan dan pemasarannya secara online. Menggunakan manfaat dari berbagai macam aplikasi media sosial yang sangat digemari banyak masyarakat contohnya Instagram dan Facebook. Karena saat ini semua orang pasti memiliki *handphone* dan memiliki *Social Media*. SORAIS juga melakukan pemasaran secara online agar lebih mudah mendapatkan konsumen melalui media sosial dan aplikasi online seperti “Go-Food” dan “Grab Food” yang akan membantu SORAIS menjalankan proses penjualannya.



5. *Environment (Lingkungan)*

Untuk sebuah bisnis makanan, lingkungan yang dimaksud disini adalah lokasi yang menjadi tempat dimana sebuah bisnis makanan ini akan beroperasi. Lokasi yang dipilih ini tentunya harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dicapai oleh banyak orang serta kemudahan-kemudahan lainnya seperti tersedianya lahan parkir yang mencukupi, dekat dengan pusat-pusat keramaian (pusat perbelanjaan). Lokasi SORAIS ini berada di pinggir jalan di daerah Jakarta Timur, sehingga mudah untuk di akses oleh banyak orang, dan terletak di jalan yang cukup ramai sehingga banyak orang yang berlalu lalang.

6. *Legal (Legalitas)*

Hukum yang berlaku di suatu negara harus ditaati oleh para pelaku bisnis bersifat mutlak, oleh karena itu dalam menjalankan bisnisnya para pelaku bisnis perlu berhati-hati dalam menjalankan bisnis nya agar produk yang dijual serta proses bisnis yang dilakukan tidak menentang aturan hukum yang berlaku pada negara tersebut. Suatu bisnis yang tidak mempunyai surat ijin yang jelas tidak dapat beroperasi. Selain surat ijin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha dan sertifikat BPOM/ halal harus dimiliki oleh pelaku bisnis termaksud bisnis SORAIS juga harus memiliki beberapa surat sesuai ketentuan yang berlaku, agar bisnis ini dapat berjalan dengan lancar kedepannya dan tidak akan terjadi masalah yang tidak di inginkan di kemudian hari.

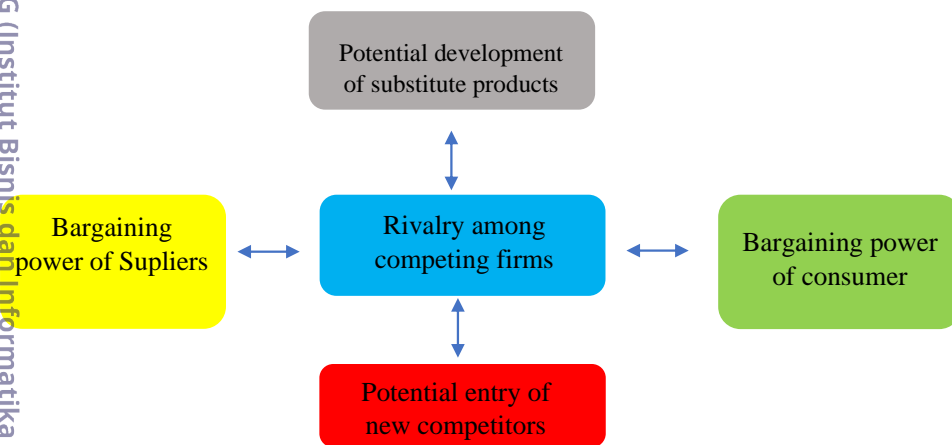
D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Menurut David dan David (2015:239) "*Porter's Five - Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries. The intensity of competition among firms varies widely across industries.*"

Yang memiliki arti “Model analisis kompetitif *Porter Five-Forces* adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Intensitas persaingan di antara perusahaan sangat bervariasi di berbagai industri.”

Gambar 3.1

Porter’s Five Forcess Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David dan David(2015:239) , *Strategic Management*

1. Rivaly Among Competing Firms (Persaingan Antar Perusahaan Saingan)

Perusahaan saingan adalah perusahaan yang menawarkan produk / jasa yang sejenis dan dalam hal ini adalah sesama bisnis F&B yang menggunakan tortilla sebagai pembungkusnya dan nasi sebagai bahan utamanya. Persaingan dalam bisnis ini masih terbilang jarang, namun mengingat makanan yang menggunakan tortilla akhir-akhir ini sedang berkembang, sehingga memungkinkan banyaknya perusahaan sejenis yang ada.

Namun dengan strategi persaingan harga dan didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai dan memperhatikan kualitas dari produk maupun layanan yang diberikan, maka penulis yakin SORAIS dapat bersaing dan sukses dalam mendirikan bisnis F&B ini.

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.



SORAIS memiliki tingkat persaingan yang masih terbilang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pesaing yang ada baik di media social , e-commerce maupun toko offline.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka dapat disimpulkan potensi persaingan antar perusahaan saingan tergolong rendah.

2. Potential Entry of New Competitor (Potensi Masuknya Pesaing Baru)

Potensi masuknya pesaing untuk memasuki suatu pasar atau sektor tertentu semakin besar. Kesempatan ini akan berdampak pada kinerja perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan ketika perusahaan pendatang memberikan penawaran produk maka akan ada pangsa pasar yang tergerus.

Ancaman pesaing baru bagi SORAIS terhitung cukup tinggi, hal ini dikarenakan semakin banyaknya terobosan baru makanan- makanan unik yang memungkinkan munculnya pesaing baru yang serupa.

Potensi masuknya pesaing baru untuk bisnis F&B ini cukup besar, mengingat resep pembuatan SORAIS sangat mudah dan praktis serta unik, akan membuat pesaing baru melihat SORAIS sebagai bisnis yang menjanjikan.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka dapat disimpulkan potensi masuknya pesaing baru tergolong tinggi.

3. Potential Development of Substitute Products (Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti)

Pengembangan produk-produk pengganti menjadi sebuah ancaman yang besar untuk bisnis SORAIS ini, produk-produk pengganti ini memiliki peluang dan



kesempatan yang besar untuk menggantikan produk SORAIS. Untuk bisnis SORAIS, ancaman dari produk pengganti sangat besar karena mungkin banyak bisnis-bisnis makanan lain yang memiliki konsep yang serupa bahkan lebih bervariasi, sehingga strategi yang digunakan oleh SORAIS adalah selalu menjaga kualitas produk, menambahkan varian serta inovasi lain, menjaga kualitas pelayanan dan memiliki hubungan yang baik kepada para pembeli, serta meningkatkan promosi-promosi baik melalui media sosial dan sarana lainnya.

Sehingga ancaman dari produk substitusi SORAIS tinggi, karena ketersediaan produk substitusi banyak. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk makanan yang menggunakan kulit tortilla yang berada di Jakarta dan menjual produk yang lebih variatif.

Berdasarkan uraian dan data di atas, maka dapat disimpulkan potensi pengembangan produk-produk pengganti tergolong tinggi.

4. *Bargaining Power of Suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Peranan dan keberadaan pemasok sangatlah penting untuk sebuah bisnis terutama yang bergerak di bidang F&B seperti ini, karena tanpa hadirnya pemasok bahan-bahan baku utama, kegiatan operasional tidak dapat berjalan dengan sempurna. SORAIS saat ini memiliki beberapa pemasok untuk bahan baku dan juga perlengkapan yang diperlukan untuk proses operasional sehari-hari. Pemasok memiliki kemampuan untuk menurunkan atau menaikkan harga bahan bakunya dan memiliki kemampuan untuk membatalkan kerjasama, sehingga penulis harus mampu menjaga hubungan baik dengan semua pemasoknya demi mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan yang telah ditentukan oleh SORAIS sebelumnya. Karena hal tersebut SORAIS harus memiliki pemasok cadangan, sehingga ketika pemasok utama



bermasalah atau ada kendala dalam proses pembelian dan pengiriman, SORAIS sudah memiliki cadangannya untuk memenuhi kebutuhan operasional. Sehingga kegiatan operasional tidak akan terganggu dan dapat berjalan normal.

Kekuatan pemasok untuk SORAIS tergolong rendah, dikarenakan bahan baku dan perlengkapan yang mendukung proses pembuatan produk SORAIS cukup mudah ditemukan, baik di toko *offline* maupun *online* sehingga dapat dikatakan jumlah pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama banyak.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka dapat disimpulkan daya tawar pemasok tergolong rendah.

5. *Bargaining Power of Consumers (Daya Tawar Konsumen)*

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan selera mereka. Maka dari itu SORAIS memerlukan adanya daya tarik khusus untuk para pembeli, dengan cara memberikan layanan yang terbaik semaksimal mungkin, karena para pembeli saat ini menjadi lebih teliti dan sensitif dalam hal membandingkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu SORAIS sangat mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta harga yang ditawarkan termasuk ke dalam kategori yang wajar, agar dapat terus memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepuasan para pembeli. Berdasarkan uraian dan data diatas, maka dapat disimpulkan daya tawar konsumen tinggi.

6. Analisis Faktor – faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Menurut David dan David (2015:245) “*The competitive profile matrix (CPM) identifies a firms’s strategic position. The weights and total weighted scores in both a CPM and EFE have the same meaning. However, critical success factors in a CPM include both internal and external issues*”



Yang artinya “matriks profil kompetitif (CPM) mengidentifikasi posisi strategis perusahaan. Bobot dan skor total tertimbang dalam CPM dan EFE memiliki arti yang sama. Namun, faktor penentu keberhasilan dalam CPM mencakup masalah internal dan eksternal.”

Dalam analisisnya, penulis menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tentang hal-hal yang paling dalam menentukan keunggulan sebuah bisnis makanan unik dan praktis yang menggunakan tortilla sebagai pembungkusnya dan beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan pesaingnya yaitu varian rasa, lokasi strategis, harga, serta kenyamanan tempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKI (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.



Berikut table analisis CPM SORAIS :

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix SORAIS

Critical Success Factor	Weight	Rencana SORAIS		Minang InWrap		Taco Bell	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Kenyamanan Tempat	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44
Kualitas SDM	0,11	3	0,31	4	0,44	4	0,44
Harga	0,11	3	0,31	3	0,11	3	0,11
Varian Rasa	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Konten Media Sosial	0,16	3	0,48	4	0,64	4	0,64
Brand Ambassador	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Packaging	0,11	3	0,31	3	0,31	3	0,31
TOTAL	1	3		3,09		3,16	

Sumber : Data diolah

Keterangan :

1. Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan
2. Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (Satu)
3. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu:
4 = major strength, 3= minor strength, 2= minor weakness, 1=major weakness



4. Total pada masing-masing perusahaan merupakan hasil dari perkalian rating dengan score (rating x score)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan **Tabel 3.2** angka bobot yang tertera dalam table analisis CPM didapat dari hasil survei 88 responden yang terdiri dari laki – laki dan perempuan yang berstatus pelajar, mahasiswa, pegawai dan ibu rumah tangga dengan rentang usia 15 tahun hingga lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan perhitungan pada table **3.2** diatas, menunjukkan bahwa SORAIS memiliki dua pesaing yaitu Minang InWrap dan Taco Bell Indonesia yang menunjukkan bahwa SORAIS memperoleh total nilai tertimbang paling rendah yaitu 3,0 yang artinya SORAIS memiliki peluang yang cukup untuk memasuki pasar. Namun SORAIS tetap harus fokus menjaga kualitas produknya, pelayanan, serta pemasaran produknya agar para konsumen tetap memilih SORAIS sebagai pilihan mereka untuk membeli makanan praktis seperti burrito.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David dan David (2015:259) *“The Strengths–Weaknesses–Opportunities–Threats (SWOT) Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of Strategies: SO (Strengths–Opportunities) strategies, WO (Weaknesses–Opportunities) strategies, ST (Strengths–Threats) strategies, and WT (Weaknesses–Threats) strategies. Matching key external and internal factors in the most difficult part of developing a SWOT Matrix and requires good judgment- and there is no one best set of matches.”*

Yang artinya “Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang- Ancaman (SWOT) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis Strategi: strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi WO (Pelemahan-Peluang), strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama di bagian tersulit dalam mengembangkan

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.

Informatika Kwik Kian Gie



Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik - dan tidak ada satu pun yang cocok dengan yang terbaik.”

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Berikut adalah penjelasan SWOT dari SORAIS:

1. Strength

Strength adalah faktor – faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari SORAIS adalah:

- Kualitas produk SORAIS dengan cita rasa khas Indonesia dan menu yang bervariasi
- Bahan baku yang dipakai untuk pembuatan produk SORAIS menggunakan kualitas yang terbaik dan dibeli di pemasok yang terpercaya, sehingga ini yang menjadikan keunggulan dalam produk SORAIS.

2. Weaknesses

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Weakness* dari SORAIS adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG (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.



- a) Pemain baru, SORAIS belum memiliki *Brand Image* yang baik karena baru didirikan.
- b) Manajemen yang belum berpengalaman
- c) Ukuran tempat yang tidak terlalu besar dikarenakan konsepnya merupakan makanan '*on the go*' yang tidak memungkinkan pelanggan dalam jumlah besar dapat makan di tempat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Opportunity

Opportunity adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Opportunity* yang dimiliki SORAIS adalah :

- a) Diferensiasi produk. SORAIS merupakan produk yang unik dan masih jarang ada di Indonesia. SORAIS memiliki potensi untuk menjadi produk populer dan dapat dikembangkan menjadi berbagai macam produk baru
- b) Antusiasme masyarakat terhadap makanan ini akan tinggi karena unik dan praktis yang merupakan kebutuhan masyarakat saat ini yang konsumtif
- c) Dengan adanya media sosial dan layanan aplikasi pesan online (Grabfood dan GoFood), sangat membantu usaha SORAIS.
- d) Lokasi yang jauh dengan para pesaing, membuat SORAIS memiliki lokasi target pasarnya tersendiri



4. Threats

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Threat adalah faktor-faktor eksternal negatif yang dapat menghalangi perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Threat yang dimiliki SORAIS adalah:

- a) Kompetitor yang telah memiliki *Brand Image* yang telah dikenal lebih dulu oleh masyarakat.
- b) Loyalitas konsumen belum terbentuk
- c) Ancaman pendatang baru yang menjual produk olahan nasi sejenis, mengingat SORAIS merupakan usaha bisnis dengan pasar yang menjanjikan memungkinkan banyaknya pendatang baru yang akan bermunculan.
- d) Berdasarkan penjelasan SWOT di atas, maka diperoleh strategi-strategi seperti yang tercantum dalam tabel 3.3



Tabel 3.3

Matriks SWOT SORAIS

Internal	Strenght (S)	Weakness (W)
	1. Kualitas produk 2. Bahan baku	1. <i>Brand Image</i> 2. Manajemen yang belum berpengalaman. 3. Ukuran tempat yang tidak terlalu besar.
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
	1. Diferensiasi produk 2. Antusiasme masyarakat 3. Layanan media sosial 4. Lokasi	1. Melakukan ATM kepada kompetitor (W1, W2, O3) 2. Melakukan promosi (W3, O1, O2)
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. <i>Brand Image</i> pesaing 2. Loyalitas konsumen yang belum terbentuk. 3. Pendaatang baru yg menjual produk olahan sejenis.	1. Melakukan Evaluasi (S1,S2, T1, T2) 2. Fasilitas dan pelayanan terbaik (S1,S2,T2, T3)	1. Melakukan studi banding (W1, W2, T1) 2. Marketing yang menarik dan pelayanan yang terbaik (W3, T2, T3)

Penjelasan strategi yang dilakukan SORAIS dari analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

STRATEGI SO:

1. Menjual berbagai jenis menu yang bervariasi dan inovatif dengan kualitas bahan baku yang terbaik dan dapat bersaing.
2. Memperluas pangsa pasar dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik dimulai dari tempat yang nyaman dan menarik, pelayanan dari para pegawai yang sudah terlatih dan ramah, SORAIS ingin menyapa para

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.



konsumennya dan menciptakan hubungan yang baik di media sosial ataupun layanan aplikasi online lainnya seperti zomato, google review, dll.

3. Memanfaatkan teknologi dalam proses penjualan dan pemasaran dengan cara mempromosikan SORAIS melalui media sosial, dengan memanfaatkan teknologi, serta dengan kemudahan bertransaksi karena pihak SORAIS telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan penyedia layanan *electronic money (e-money)* seperti OVO, Go-Pay, Dana, Shopee Pay ,dll.

STRATEGI WO

1. SORAIS melakukan evaluasi secara berkala dengan mengamati, meniru dan memodifikasi sistem manajemen dari bisnis sejenis yang sudah sukses, seperti melihat dari beberapa bisnis burrito yang sudah sukses kita mengamati dan dapat meniru sistem manajemennya agar kita juga memiliki sistem manajemen yang baik dan dapat melakukan modifikasi sesuai dengan bisnis kita.
2. Melakukan promosi untuk meningkatkan *Brand Image* dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan teknologi seperti media sosial dan juga menyediakan promosi di Aplikasi pesanan online seperti Go-Food dan Grab Food.

STRATEGI ST

1. Melakukan inovasi, dan diferensiasi produk dengan harga terjangkau, dengan menyajikan makanan yang berbeda dan unik dibandingkan para pesaing kita. Seperti SORAIS menyediakan ada beberapa pilihan menu

© 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.

utama yg unik yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Dan tentunya kualitas rasa yang diunggulkan dari para pesaing.

2. Memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik, seperti tempat duduk yang nyaman, adanya listrik dan wifi yang memadai untuk semua konsumen yang datang, serta memberikan pelayanan yang baik seperti menyapa setiap konsumen, menerima kritik dan saran dari setiap konsumen, dan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan layanan *electronic money (e-money)* seperti OVO, Go-Pay, Dana, dll yang dapat membentuk loyalitas konsumen.

STRATEGI WT

1. Melakukan studi banding dengan membandingkan dan mempelajari cara manajemen dari para pesaing, dengan cara berkunjung ke tempat pesaing, membeli dan menikmati produk mereka, mengamati bagaimana prosedur kerjanya, dll. Agar kita dapat mencari inspirasi untuk melakukan pengembangan terhadap bisnis kita.
2. Membuat sebuah promosi yang menarik untuk menarik para konsumen, seperti melakukan promosi *pay as you like* (bayar sukarela) pada saat awal pembukaan nanti, dan melakukan promo-promo yang lainnya.

C 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

