



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Internet juga bukan hal yang asing lagi bagi kaum milenial karena teknologi itulah yang membuat tren bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat tinggi. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya khususnya bisnis kuliner di Indonesia dari berbagai segmen, serta banyak aplikasi – aplikasi yang menyediakan diskon untuk para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:79), tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Bisnis *Sisterpie.ID* merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai rasa baru merupakan ciri khas tersendiri dari *Sisterpie.ID* tersebut dan tren kuliner yang saat ini sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Saat ini, masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang baru dan juga hal yang inovatif, termasuk pada hal baru dari produk makanan, ataupun restoran.

Pangsa pasar makanan dan minuman Indonesia sangat menjanjikan dan juga diminati untuk melakukan investasi. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas

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.



mencapai 34,95 % pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya.

Selain itu, capaian tersebut mengalami kenaikan empat persen dibanding periode yang sama tahun 2016. Sedangkan, kontribusinya terhadap PDB nasional sebesar 6,21% pada triwulan III/2017 atau naik 3,85% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Selanjutnya, dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan III/2017 mencapai Rp27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3% dibanding periode yang sama tahun 2016. Sedangkan, untuk penanaman modal asing (PMA) sebesar USD 1,46 miliar.

Sumber <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-MasihJadi-Andalan> (diakses pada 7 juni 2021)

B. Analisis Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:528) analisis pesaing adalah menyangkut identifikasi pertama dari pesaing dan menilai pesaing-pesaing lalu memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.



Pesaing yang penulis maksud adalah setiap perusahaan lain yang menawarkan serta menjalankan usahanya dalam industri yang relatif sama. Melalui analisis pesaing, penulis dapat memahami hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan serta strategi-strategi apa saja yang tepat untuk mengatasi setiap ancaman yang dihadirkan oleh para pesaing perusahaan penulis tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552-559), ada beberapa langkah dalam menganalisis para pesaing yaitu:

Mengidentifikasi pesaing

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Menentukan sasaran penting

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.



4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui pangsa pasar yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap dimana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan langkah-langkah yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong, maka ada 2 pesaing yang penulis temukan dari *Sisterpie.ID*, yaitu:

Nama Toko	: Joyfully.shopping
Harga	: Rp.40.000
Lokasi	: Jln. Pademangan, Jakarta Utara
Kualitas Produk	: Cukup Baik

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



2. Nama Toko : Feodorastore33
- Ⓒ Harga : Rp.30.000- Rp. 50.000
- Lokasi : Jln. Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- Kualitas Produk : Baik

Berikut Tabel analisis pesaing dari 2 pesaing Pie Susu, yaitu Joyfully.shopping dan Feodorastore33 berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan:

Tabel 3.1 Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
joyfully.shopping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Pie susu lebih tebal 2. Menerima pesanan dalam jumlah besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang masih kurang 2. Kemasan masih kurang menarik
feodorastore33	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang ramah 2. Merek yang lebih dulu dikenal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa yang belum mencukupi 2. Daya Tahan Produk masih kurang baik mudah hancur.
Sisterpie.ID	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi rasa yang lebih banyak 2. Harga lebih kompetitif dari kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang belum dikenal 2. Pelayanan yang kurang optimal.

Sumber: *joyfully.shopping, feodorastore33 dan Sisterpie.ID*



C. Analisis *Politic, Economic, Social, Technology, 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 jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap *Sisterpie.ID* yang dilakukan oleh penulis:

Politic (Politik)

Politik merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi dalam bisnis. Dalam kondisi tertentu politik akan berpengaruh. Jika terjadi masalah dan menyebabkan perang atau kerusuhan maka aktivitas bisnis akan terhenti dan memberikan dampak negatif bagi seluruh sektor industri. Investor akan pergi menyebabkan kehilangan sebagian sumber dana. Ketika sumber dana berkurang, kemampuan produsen untuk memproduksi barang akan semakin sulit karena tidak ada daya beli untuk produksi. Melihat kondisi politik Indonesia saat ini, masalah perijinan usaha tidak akan menjadi masalah dalam mendirikan usaha di industri makanan dan minuman ke depannya. Namun dengan perijinan yang mudah tersebut, pesaing dari usaha serupa juga akan berkembang pesat mengingat besarnya peluang usaha.

Economy (Ekonomi)

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat, maka daya beli konsumen juga akan berkembang. Hal ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka

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.



setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang berujung pada meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Sisterpie.ID*.

Terutama dalam menentukan harga, selain harus disesuaikan dengan pesaing, namun juga harus meneliti daya beli masyarakat. Jika margin terlalu tipis akan berdampak pada pendapatan *Sisterpie.ID*. Disamping itu, juga perlu diperhatikan tentang perubahan ekonomi negara seperti tingkat inflasi dan nilai rupiah karena nantinya akan berdampak kepada harga jual produk di *Sisterpie.ID*.

Social (Sosial)

Dalam industri makanan dan minuman tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu saat ini sudah mengubah needs atau kebutuhan yaitu mengkonsumsi agar dapat bertahan hidup menjadi wants atau keinginan. Faktor sosial sangat penting dalam dunia bisnis, hal ini sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen dengan segala kedinamisannya. Tren yang sedang berlaku di masyarakat akan mempengaruhi minat dari konsumen. Sehingga menjadi suatu keperluan bagi penulis untuk mengetahui tren apa saja yang sedang terjadi dan diminati masyarakat sehingga dapat mengetahui bagaimana cara bisnis dapat dijalankan dan disesuaikan dengan tren yang ada. Mengetahui tren juga sangat penting dalam menyediakan berbagai macam varian rasa yang disediakan di *Sisterpie.ID*.

Selain tren, pola atau gaya hidup masyarakat tempat usaha juga berpengaruh terhadap penjualan. Mengetahui kebiasaan dan pola hidup

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



masyarakat bagi *Sisterpie.ID*, dalam hal ini dapat membantu pemilik bisnis dalam menentukan strategi pemasaran dan konsep seperti apa yang tepat dan dapat ditawarkan kepada pasar.

Technology (Teknologi)

Dalam menjalankan bisnis *Sisterpie.ID* mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satunya dengan munculnya aplikasi Go-Food, Grab-Food dan Shopee food yang dapat membantu meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner. Sehingga membuat *Sisterpie.ID* akan bekerja sama dengan aplikasi Gojek, Grab dan Shopee untuk layanan Delivery Order. Dengan perkembangan teknologi, sektor bisnis kuliner akan semakin maju dan menjadi peluang bagi *Sisterpie.ID* untuk mengembangkan bisnisnya.

Environment (Lingkungan)

Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis kuliner. Lingkungan sekitar usaha berdiri sangat berpengaruh terhadap proses bisnis tersebut. Lokasi pendirian usaha haruslah strategis.

6. *Legal* (Legalitas)

Faktor terakhir dalam analisis PESTEL adalah hukum. Hukum sangat mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin yang jelas tidak akan bisa beroperasi. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha dan sertifikat Usaha dagang (UD) harus dimiliki oleh *Sisterpie.ID*. agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah - masalah yang tidak diinginkan di kemudian hari. Tidak hanya perizinan tetapi *Sisterpie.ID* juga harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan.



7. *Environment* (Lingkungan)

- C** Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis kuliner. Lingkungan sekitar usaha berdiri sangat berpengaruh terhadap proses bisnis tersebut. Lokasi pendirian usaha haruslah strategis.

Legal (Legalitas)

Faktor terakhir dalam analisis PESTEL adalah hukum. Hukum sangat mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin yang jelas tidak akan bisa beroperasi. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha dan sertifikat Usaha dagang (UD) harus dimiliki oleh *Sisterpie.ID*. agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah - masalah yang tidak diinginkan di kemudian hari. Tidak hanya perizinan tetapi *Sisterpie.ID* juga harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan.

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

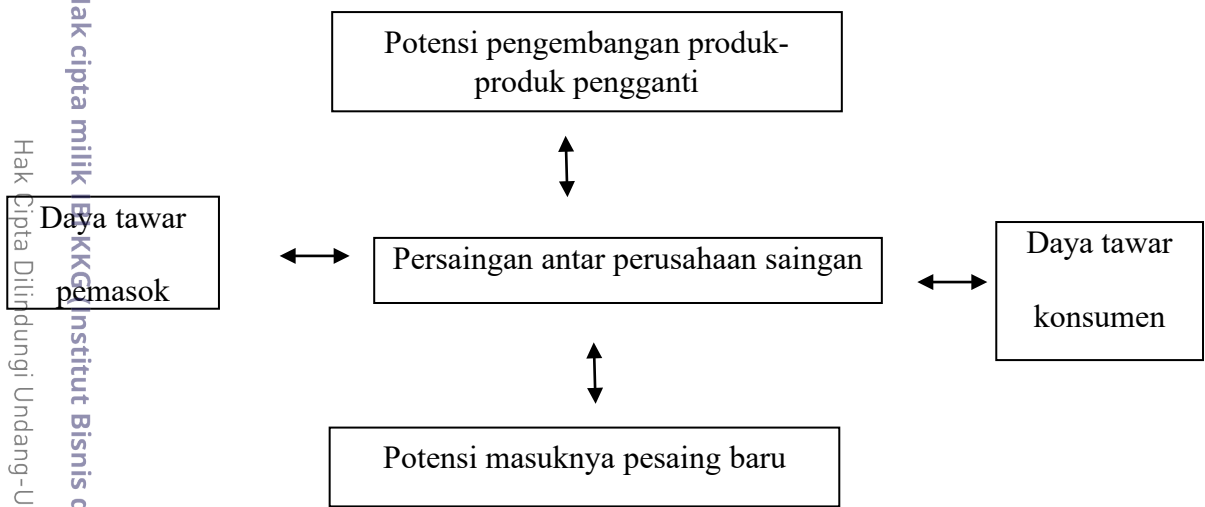
Menurut Fred R. David (2012:145), “lima model kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Berikut lima model kekuatan utama dalam persaingan industri:

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.

Gambar 3.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : Fred R. David Tahun 2012. Manajemen Strategis Konsep.Tj.Salemba 4. Buku 1. Edisi 12. Hal 145

Penjelasannya sebagai berikut :

1. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan adalah perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Jika dibandingkan dengan kekuatan lain, persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Sisterpie.ID* akan bersaing dengan *joyfully.shopping* dan *feodorastore33*. Tingkat persaingan ini cukup tinggi karena masing-masing toko memiliki keunggulan masing-masing. *joyfully.shopping* memiliki keunggulan Ukuran Pie susu lebih tebal dan menerima pesanan dalam jumlah besar. Sedangkan *feodorastore33* memiliki keunggulan dalam variasi rasa yang beragam dan Pelayanan yang





ramah. Keunggulan dari *Sisterpie.ID* adalah menyediakan makanan dengan cita rasa yang baik dan banyak varian rasa unik.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Industri makanan kuliner masih sangat potensial untuk dimasuki oleh pesaing baru. Sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan menguatkan brand image terhadap konsumen dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk.

Potensi masuknya pesaing baru cukuplah besar, mengingat besarnya peluang pada usaha ini dan proses perijinan yang cukup mudah untuk dilakukan. Banyak pesaing baru yang akan bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan keunikannya masing-masing. Namun dalam usaha industri makanan dan minuman khususnya Cemilan, faktor rekomendasi atau biasa dikenal dengan *Word of Mouth* adalah peluang terbesar keberhasilan usaha di industri ini.

3. Potensi Pengembangan Produk-produk Pengganti

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Ancaman dari produk pengganti sangat besar karena banyaknya kompetitor yang bisa membuat cemilan dengan konsep yang sama, sehingga strategi yang digunakan oleh *Sisterpie.ID* adalah tetap menjaga kualitas produk, mengencarkan promosi di media sosial, dan selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4. Daya Tawar Pemasok

Keberadaan dan peranan pemasok sangat krusial untuk bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Tanpa pemasok maka sulit bagi usaha ini untuk dapat beroperasi. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari win- win solution, dimana adanya kesepakatan sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

Sisterpie.ID memiliki banyak pemasok untuk bahan baku dan juga perlengkapan yang selalu digunakan dalam kebutuhan penjualan sehari-hari. Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan atau menurunkan harga dan kualitas bahan baku, sehingga penulis harus menjaga hubungan baik dengan supplier demi mendapatkan kualitas bahan baku yang terbaik dan harga yang stabil. Tetapi *Sisterpie.ID* harus memiliki pemasok cadangan, sehingga ketika pemasok utama bermasalah bisnis *Sisterpie.ID* akan berjalan dengan semestinya.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai. Untuk itu diperlukan adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dari sisi harga, konsumen saat ini sangat teliti dalam hal membandingkan rasa dan harga dari sebuah produk, sehingga *Sisterpie.ID* sangat mengutamakan kualitas rasa yang ditawarkan dengan harga yang diberikan harus sesuai agar konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang mereka dapat dan dengan apa yang mereka keluarkan.

© 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)*)

Menurut Fred R. David (2017:113) , “The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan. Dalam penelitian ini, peringkat 4 menyatakan sangat kuat, peringkat 3 menyatakan kuat, peringkat 2 menyatakan lemah, dan peringkat 1 menyatakan sangat lemah. Berikut adalah Tabel analisis *Sisterpie.ID* :

Tabel 3.2 Competitive Profile Matrix

Key Success Factor	Bobot	<i>Sisterpie.ID</i>		<i>joyfully.shopping</i>		<i>feodorastore33</i>	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0.35	4	1.41	3	1.06	2	0.71
Harga	0.23	3	0.68	2	0.45	3	0.68
Variasi produk	0.21	4	0.83	2	0.41	2	0.41
Merek	0.08	3	0.24	4	0.31	4	0.31
Pelayanan	0.14	3	0.41	3	0.41	2	0.27
TOTAL RESPON	1.00		3.56		2.65		2.38

Sumber: *Sisterpie.ID*

Dilihat dari **Tabel 3.2**, menunjukkan bahwa *Sisterpie.ID* memperoleh complete nilai tertimbang tinggi, yakni 3,56 yang artinya *Sisterpie.ID* memiliki peluang yang besar. Namun, *Sisterpie.ID* harus tetap melakukan antisipasi dengan cara menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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.

penjualan serta membuat para konsumen tetap memilih *Sisterpie.ID* sebagai favorit mereka.

F. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)* / SWOT Matrix

Menurut Fred R. David (2017:251) SWOT Matrix adalah sebuah alat pemaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk 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 analisis SWOT *Sisterpie.ID*:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Lokasi usaha yang strategis.
- b. Harga yang terjangkau.
- c. Penggunaan bahan baku yang berkualitas.
- d. Varian rasa yang banyak.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat
- b. Pelayanan yang kurang optimal

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan
- b. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif sehingga mempermudah pemasaran.
- c. Teknologi yang semakin berkembang.





4. Threats (Ancaman)

- a. Adanya inovasi produk dari pesaing yang sudah ada
- b. Selera masyarakat yang berubah – ubah
- c. Adanya pesaing baru

Berikut adalah Tabel Matrix SWOT *Sisterpie.ID*:

Internal	Strengths 1. Lokasi usaha yang strategis. 2. Harga yang terjangkau. 3. Penggunaan bahan baku yang berkualitas. 4. Varian rasa yang banyak.	Weaknesses 1. Merek yang belum dikenal oleh masyarakat . 2. Pelayanan yang kurang optimal.
Eksternal	SO Strategies 1. Menekankan penjualan melalui aplikasi Go-Food, Grab-Food, dan ShopeeFood (S1,S2,O2, O3) 2. Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok tetap untuk menjaga kualitas produk (S3,O1)	WO Strategies 1. Melakukan pemasaran via media sosial (W1, O3) 2. Memberikan pelatihan khusus dalam hal penyajian (W2,O3)
Threats	ST Strategies 1. Melakukan inovasi produk selalu melakukan riset pasar untuk menambah varian rasa baru. (S3,S4,T1,T3) 2. Mengatur SOP dalam pembuatan pie susu sehingga selalu berkualitas (S3,T2)	WT Strategies 1. Melakukan promosi secara berkala untuk membangun brand awarness (W1,T1,T3) 2. Melakukan observasi dan evaluasi terhadap konsumen (T2,W2)

Sumber : Diolah penulis, Juni 2021.

Dari analisis SWOT, diperoleh 4 strategi gabungan antara strategi internal (Strength dan Weakness) dan strategi eksternal (Opportunity dan Threat). Masing-masing dari strategi gabungan ini memberikan strategi baru bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi-strategi tersebut antara lain:

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. SO Strategi

- C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. *Sisterpie.ID* menekankan penjualan melalui aplikasi Go-Food, Grab-Food, dan Shopee food untuk menjangkau konsumen lebih luas.
 - b. *Sisterpie.ID* Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok cadangan untuk menjaga ketersediaan bahan baku agar perusahaan tetap dapat beroperasi bila terjadi kendala dengan pemasok utama.
 - c. *Sisterpie.ID* dalam pemasarannya di media sosial seperti Instagram menekankan keunggulan perusahaan dalam hal varian rasa yang lebih banyak dari pesaing Pie Susu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

WO Strategi

- a. *Sisterpie.ID* mempromosikan produk melalui sosial media dikarenakan masih kurang dikenal oleh masyarakat umum.
- b. Memberikan pelatihan khusus dalam hal penyajian pie susu sehingga selalu tetap berkualitas. Salah satu kelemahan dari *Sisterpie.ID* adalah pelayanan usaha yang masih kurang optimal. Pelayanan ini perlu di tingkatkan dengan memanfaatkan teknologi usaha terutama dalam hal penggunaan media sosial. Karyawan *Sisterpie.ID* akan diberikan pelatihan mengenai bagaimana langkah-langkah untuk melayani konsumen hingga konsumen melakukan pemesanan dan bagaimana karyawan menyampaikan pesanan kepada pihak operasi.

ST Strategi

- a. Melakukan inovasi produk dan selalu melakukan riset pasar untuk menambah varian rasa baru. Riset yang dilakukan *Sisterpie.ID* yaitu dengan melakukan survey mengenai minat konsumen terhadap usaha



Sisterpie.ID seperti harga yang ideal, varian rasa yang di inginkan konsumen, dan lain sebagainya.

- b. Mengatur SOP dalam pembuatan pie susu sehingga selalu menjaga kualitas produk. Menentukan SOP dalam perusahaan *Sisterpie.ID* dilakukan dengan mempertimbangkan keamanan karyawan dalam bekerja serta alur produksi untuk menjaga agar produk *Sisterpie.ID* dapat di produksi dengan waktu yang seefisien mungkin dengan resiko yang kecil.
- c. Melakukan pemasaran dengan menonjolkan harga dan lokasi yang strategis. Salah satu keunggulan dari *Sisterpie.ID* adalah lokasi serta harga yang terjangkau, dengan harga 1 pie susu Rp. 4000 untuk 1 pc dan lokasi di Jakarta Utara. *Sisterpie.ID* akan memanfaatkan keunggulan ini dalam melakukan pemasaran kreatif mungkin melalui konten-konten di media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

WT Strategi

Melakukan promosi secara berkala untuk membangun brand awarness, dengan melakukan promosi dan juga event di kemudian hari. Strategi promosi adalah strategi yang baik di terapkan bagi *Sisterpie.ID* dikarenakan persaingan di bidang usaha ini menitik beratkan pada harga antar pesaing yang relatif seimbang. Dengan memberikan promosi atau potongan harga, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan dapat mendorong penjualan.

WT Strategi

- a. Melakukan promosi secara berkala untuk membangun brand awarness, dengan melakukan promosi dan juga event di kemudian hari. Strategi promosi adalah strategi yang baik di terapkan bagi *Sisterpie.ID*

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.

dikarenakan persaingan di bidang usaha ini menitik beratkan pada harga antar pesaing yang relatif seimbang. Dengan memberikan promosi atau potongan harga, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan dapat mendorong penjualan

b. Observasi dan evaluasi terhadap pesaing dilakukan dengan melihat bagaimana pesaing menangani konsumen mereka serta bagaimana para pesaing memenuhi kebutuhan pasar yang mereka targetkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.