



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Sebelum memasuki industri suatu usaha, ada baiknya seorang pengusaha melakukan analisis terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar pengusaha mengetahui dengan benar seluk beluk di dalam industri, siapa saja pesaing-pesaingnya, dan dapat membuat perencanaan yang terfokus pada tren yang berkembang saat ini. Selain itu, dengan melakukan analisis, pengusaha dapat melihat peluang-peluang yang berpotensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat setiap waktu. Tanpa dilakukannya analisis terlebih dahulu, suatu bisnis tidak dapat diprediksikan apa yang akan terjadi ke depannya. Analisis industri memberikan banyak hasil penelitian yang akan sangat berguna bagi suatu bisnis untuk jangka panjang. Analisis industri juga dapat memberi tahu apakah suatu bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing terdekatnya.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Trend dan pertumbuhan industri tidak hanya dapat mempengaruhi secara tidak langsung, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak kecenderungan yang dianalisis dan dipahami oleh pemasar sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi di dalam pasar. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri, inilah yang disebut peluang yang dapat kita temukan dengan mengidentifikasi tren yang ada.

Menurut Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian Anshari Bukhari (2015) mengatakan “Sektor-sektor penyumbang pertumbuhan terbesar masih makanan dan minuman. Industri makanan, minuman, dan tembakau tercatat sebagai penyumbang PDB

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

Himpunan Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan 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.



terbesar terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas sejak tahun 2008. Kontribusi tersebut terus melonjak dari sebelumnya 30,4% tahun 2008 menjadi 35,76% pada 2013 dan 37,94% pada kuartal III-2014.

Investasi terus kita dorong di sektor-sektor penopang pertumbuhan terbesar sektor manufaktur, yakni industri makanan, minuman, dan tembakau, penghiliran berbasis sumber daya alam (SDA) seperti sektor agro dan tambang mineral. Kami juga tetap fokus mendorong investasi dan pertumbuhan industri padat karya, seperti elektronika dan tekstil”

[http://www.kemenperin.go.id/artikel/10589/Target-Pertumbuhan-Industri-2015-Dipangkas-](http://www.kemenperin.go.id/artikel/10589/Target-Pertumbuhan-Industri-2015-Dipangkas-Jadi-0,1)

[Jadi-0,1](http://www.kemenperin.go.id/artikel/10589/Target-Pertumbuhan-Industri-2015-Dipangkas-Jadi-0,1) (diakses pada 25 November 2015)

Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman mengatakan “Industri Makanan dan Minuman di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Data yang ada menunjukkan, bahwa pertumbuhan dan nilai investasi di sektor pangan selalu meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

Sebagai negara dengan populasi penduduk ke-4 terbesar di dunia serta pertumbuhan kelas menengah yang tinggi, pasar makanan dan minuman Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati untuk investasi. Apabila peluang ini tidak dimanfaatkan dengan baik, akhirnya Indonesia akan menjadi sasaran oleh produsen negara lain. Oleh sebab itu sangat diperlukan kerjasama yang erat antara Industri dan Pemerintah untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif serta daya saing yang kuat bagi industri dalam negeri.”

<http://www.gapmmi.or.id/> (diakses pada 25 november 2015)



Tabel 3.1

Pertumbuhan Jenis-jenis Industri Manufaktur di DKI Jakarta Pada Triwulan III Tahun

2014

Keterangan	Kenaikan(+)	Penurunan (-)
Industri Pengolahan Lainnya	21.03%	
Industri Makanan	16.00%	
Kendaraan Bermotor, Trailer, dan Semi Trailer	7.71%	
Pakaian Jadi	6.55%	
Mesin dan perlengkapan ytdl	5.34%	
Barang Logam, Bukan Mesin, dan Peralatannya	5.07%	
Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	4.88%	
Farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional	3.62%	
Kertas dan barang dari kertas	1,94%	
Furnitur		20.33%
Barang Galian Bukan Logam		9.36%
Alat Angkutan Lainnya		9.31%
Karet, Barang dari Karet dan Plastik		4.58%
Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia		1.88%
Peralatan Listrik		1.70%

Sumber: Jakarta.bps.go.id, 2014

Dengan begitu banyaknya peluang yang ada dan pola hidup masyarakat perkotaan yang jenuh dengan rutinitas perkantoran maupun perkuliahan, penulis mencoba untuk memanjakan konsumen dengan berbagai macam ide kreatif yang ditawarkan. Salah satunya dengan mengusung tema Siomay sebagai menu utama dan makanan khas *western* sebagai pelengkap yang memiliki penggemar dari segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua

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.



menyukai jenis makanan ini. Serta konsep *Food Truck* yang akan didesain secara unik dan menarik sehingga dapat menyebabkan sebagian besar orang ingin mencoba menu-menu makanan yang disediakan oleh *Food Station*

B. Analisis Pesaing Sejati / Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2009:322) yang dimaksud dengan pesaing dibedakan berdasarkan konsep industri dan konsep pasar. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, sehingga menurut konsep industri dianggap pesaing jika menawarkan produk yang sama. Menurut konsep persaingan pasar para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Menurut David (2013:102), mengenai analisis pesaing bahwa “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses?”.

Dengan melakukan analisis pesaing, dapat diketahui kemampuan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama



menawarkan produk yang sejenis dengan *Food Station*. Berikut pesaing-pesaing dari *Food*

Station:

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Profil Pesaing I

- Nama Perusahaan : Siomay Mami
- Lokasi : Utan Kayu Jakarta Timur (hanya pesan antar)
- Kelebihan : Memiliki berbagai macam rasa original, keju, sosis.
- Kekurangan : Belum memiliki gerai atau tempat makan.

Profil Pesaing II

- Nama Perusahaan : Siomay Pink
- Lokasi : Jalan Tentara Pelajar No. 48, Senayan, Jakarta
- Kelebihan : Promosi kuat dan sudah terkenal
- Kekurangan : Harga terlalu mahal

Tabel 3.2

Tabel Perbandingan Pesaing

Kategori	<i>Food Station</i>	Siomay Mami	Siomay Pink
Merek Produk	Belum dikenal	Cukup dikenal	Sangat dikenal
Harga	Terjangkau	Mahal	Sangat Mahal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis (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.



Kualitas Layanan	Baik	Baik	Baik
Keragaman Produk	Beragam	Beragam	Kurang Beragam
Promosi	Kurang Gencar	Cukup Gencar	Sangat Gencar
Cita Rasa	Enak	Enak	Standard
Penataan Counter	Menarik	-	Menarik
Lokasi	Strategis	Strategis	Strategis

Sumber: Pengamatan, 2015

Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legalitas)

Analisis PESTEL terdiri dari beberapa faktor eksternal yang dapat menjadi suatu peluang maupun ancaman tersendiri bagi jalannya suatu bisnis. Sehingga dengan analisis lingkungan yang tepat dapat diformulasikan strategi-strategi yang sesuai dalam menghadapi peluang dan ancaman tersebut. Beberapa faktor yang menjadi fokus utama dalam analisis ini adalah

1. *Politic* (Politik)

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang dapat mempengaruhi atau membatasi tindakan operasional dan pemasaran perusahaan. Politik telah mengalami perubahan yang berdampak pada tindakan pemasar di seluruh dunia, yaitu semakin banyaknya undang-undang yang mengatur kegiatan bisnis, penegakan hukum yang kuat oleh institusi pemerintah, dan penekanan terhadap tanggung jawab etika maupun sosial yang lebih besar kepada masyarakat.

Faktor politik memiliki peran tertentu yang dapat mempengaruhi operasi bisnis *Food Station* baik menguntungkan atau mungkin menjadi kendala. Dalam industri kuliner,



penulis harus memperhatikan hal-hal seperti diperlukannya sertifikat halal, hal ini menjadi ancaman karena *Food Station* belum memiliki sertifikat halal tersebut.

2. *Economy* (Ekonomi)

Faktor ekonomi pada suatu Negara dapat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan bisnis, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin baik perekonomian suatu Negara akan membawa dampak baik terhadap daya beli masyarakat. Kondisi dari ekonomi Indonesia yang semakin meningkat dapat memberikan peluang pada beberapa sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada industri makanan dan minuman secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan seiring dengan meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *Food Station*.

3. *Social* (Sosial)

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis *Food Station*. Hal ini dikarenakan lingkungan budaya mempengaruhi nilai, persepsi, rasa, selera, dan perilaku sosial. Sosial budaya juga berpengaruh pada lingkungan setempat dimana harus bisa beradaptasi seperti menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perbedaan budaya menjadikan sebuah gaya hidup seseorang dan pemahaman budaya pada masing-masing orang tersebut akan memberikan pandangan yang jelas untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan. Dilihat dari beberapa tahun terakhir ini mulai banyak dibuka restoran yang tidak hanya menjual makanan melainkan suasana tempat. Keadaan seperti ini menunjukkan bahwa restoran yang enak dan menawarkan suasana



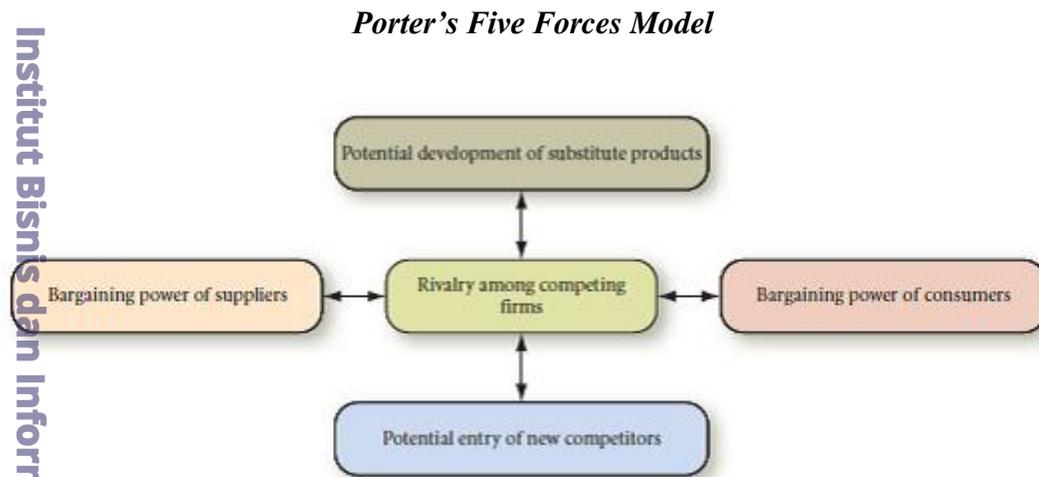
ini dapat menjadi ancaman bagi *Food Station* karena belum ada peraturan izin yang jelas bagi *Food Truck*, bahkan di beberapa instansi *Food Truck* disamakan sebagai pedagang kaki lima sehingga legalitas usaha untuk pendirian *Food Truck* ini sulit untuk diberikan. Namun jika para pengusaha *Food Truck* mau bekerjasama mungkin dapat mendesak pemerintah agar segera memberikan legalitas kepada bisnis *Food Truck*. Selain itu *Food Station* juga perlu untuk mendaftarkan kepada departemen kesehatan dan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar makanan yang dijual dapat dikategorikan sehat dan halal.

D. Analisis Pesaing

Di dalam dunia bisnis setiap industri tidak ada yang terlepas dari persaingan. Meskipun perusahaan tersebut berbeda dari yang lain namun cepat atau lambat jika perusahaan itu sukses maka akan timbul banyak pesaing yang mengikuti bidang usaha tersebut.

Menurut Porter yang dikutip dari buku (David, 2013:105), *Porter's Five Forces Model* adalah metode yang banyak digunakan untuk menciptakan strategi di berbagai macam industri. Ada lima model kekuatan utama dalam persaingan industri

Gambar 3.1



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.



Sumber : David (2013 :106), Strategic Management

1. Potensi masuknya pesaing baru

Dalam industri bisnis ini yang masih tergolong jarang di Indonesia menurut penulis dengan adanya pendatang baru bukan di jadikan sebagai pesaing melainkan partner untuk mengenalkan bisnis ini di Indonesia terutama di luar daerah Jakarta. Sehingga jika semakin banyak orang yang mengenal model bisnis ini penulis mengharapkan adanya perubahan tren masyarakat agar beralih ke *Food Truck* dari pada ke café atau restoran. Selain itu jika pengguna *Food Truck* semakin banyak, penulis berharap adanya kejelasan legalitas dari pemerintah terkait bisnis *Food Truck* ini.

2. Persaingan antara perusahaan sejenis

Karena masih sedikitnya perusahaan yang menggunakan sistem *Food Truck* ini dan masih terbukanya pasar yang luas, penulis merasa persaingan di industri ini masih belum terlalu berpengaruh justru ke depannya menurut penulis para pengusaha *Food Truck* dapat saling berkumpul berkomunikasi agar terciptanya *event-event* yang diadakan oleh para pengusaha *Food Truck*, misalnya mengadakan kunjungan masak di sebuah tempat. Atau melakukan *tour* ke beberapa daerah beriringan seperti konvoi sehingga menarik minat pengunjung.

3. Potensi ancaman dari produk substitusi

Ancaman dari produk substitusi inilah yang menjadi perhatian utama bagi penulis karena maraknya restoran dan café yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang bergerak di bidang *Food Truck*. Upaya yang dilakukan oleh *Food Station* untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan selalu berupaya untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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.



inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan serta selalu menjaga harga, mutu, dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu *Food Station* juga akan melakukan *event-event* untuk menarik minat pengunjung, seperti lomba makan siomay level neraka dan sebagainya untuk meningkatkan promosi *Food Station*.

4. Kekuatan tawar menawar dari pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di industri, khususnya dalam hal harga, kualitas produk, serta jangka waktu pengiriman barang. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan pengiriman barang, jika pemasok telat mengirim barang hal ini juga akan berpengaruh terhadap eksistensi menu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi pihak pemasok maupun perusahaan, *Food station* akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu *Food Station* juga akan melakukan kontrak kerjasama agar pasokan dan harga tetap tersedia dan stabil.

5. Kekuatan tawar menawar dari konsumen

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang dimiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan dalam bisnis meningkat untuk memnuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar akan menguat apabila :



- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke mereka atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen.
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka membeli produk.

Dengan adanya wadah bagi para pebisnis food truck ancaman ini dapat di minimalisir dengan melakukan kerja sama dalam strategi penentuan harga, promosi, lokasi, dan sebagainya. selain itu untuk tetap menjaga daya tawar dari konsumen, *Food Station* akan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya seminimal mungkin untuk menciptakan nilai tambah bagi para konsumen.

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Analisis posisi dalam persaingan berfungsi untuk mengetahui dimana letak posisi perusahaan dan letak posisi perusahaan pesaing, hal ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui langkah atau strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bersaing di pasar. Untuk menentukan posisi dalam persaingan dapat menggunakan siklus hidup produk.

Kotler dan Keller (2009:303) membagi siklus hidup produk menjadi 4 tahap : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Pengenalan (*Introduction*), periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

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



2. Pertumbuhan (*Growth*), periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. Kedewasaan (*Maturity*), penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan (*Decline*), penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

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.

Gambar 3.2

Siklus Hidup Produk





Berdasarkan teori diatas *Food Station* masuk ke dalam tahap pengenalan (*introduction*).

Sedangkan untuk Siomay Mami, dan Siomay Pink masuk ke dalam tahap pertumbuhan

(*growth*). Strategi-strategi yang dapat dilakukan pada saat tahap pengenalan antara lain :

- 1 Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*): Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu, harga yang diminta, perusahaan menghadapi persaingan potensial dan untuk membangun preferensi merk.
- 2 Strategi peluncuran lambat (*slow skimming*): Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.
- 3 Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*): Peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi ini cocok digunakan jika pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat, biaya produksi menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.
- 4 Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration*): Peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini bila pasar besar, mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

F. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (Competitive Profile Matrix (CPM))

Setelah mengenali para pesaing, *Food Station* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profile Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya

dengan posisi strategis. Analisis ini dapat memberikan strategi menyerang ataupun bertahan yang harus dilakukan oleh *Food Station* dalam menghadapi kekuatan dan kelemahan dari pesaing-pesaingnya.

Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	<i>Food Station (Rencana)</i>		Siomay Mami		Siomay Pink	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Merek Produk	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Harga	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Pelayanan	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Keragaman Produk	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Promosi	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Cita Rasa	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Penataan Counter	0.1	3	0.3	1	0.1	3	0.3
Lokasi	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	1		2.8		2.7		2.8

Sumber : *Food Station*

Keterangan :

1. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
2. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
3. Dalam pemberian peringkat, 4 = *Major Strength*, 3 = *Minor Strength*, 2 = *Minor Weakness*, 1 = *Major Weakness*
4. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.





Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat disimpulkan bahwa *Food Station* memiliki potensi untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, pesaing utama dari *Food station* adalah Siomay Pink, karena memiliki total skor sama dengan *Food Station*. *Food Station* harus lebih meningkatkan promosi dan pengenalan merek produk agar dapat lebih unggul dari Siomay Pink.

G. Analisis SWOT

Matriks SWOT menurut David (2013:206), adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman).

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 menghindari ancaman eksternal. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini, merupakan analisis SWOT dari *Food Station*.

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Konsep *Food Truck* yang diterapkan oleh *Food Station* memudahkan untuk berpindah-pindah mencari lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.



- b. Pilihan menu dan variasi rasa yang beragam, selain itu tidak menutup kemungkinan untuk menambah menu-menu baru di masa yang akan datang.
- c. Harga yang terjangkau oleh target pasar, harga mulai dari Rp 10.000,00 – Rp 20.000,00. Harga tersebut sangat terjangkau sesuai dengan produk dan kualitas layanan yang diberikan.
- d. Pelayanan yang cepat, karena *Food Station* menjual makanan cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama.
- e. Cita rasa dari menu-menu *Food Station* yang lezat dan bikin ketagihan.
- f. Penataan counter yang unik, dan suasana tempat makan yang baru.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Merk *Food Station* yang belum dikenal publik.
- b. Promosi dari *Food Station* yang masih sedikit.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan.
- b. Masih sedikitnya tempat makan berkonsep *Food Truck* yang menjual siomay menjadikan peluang bagi *Food Station* untuk bergerak dalam bidang ini.
- c. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang terus meningkat menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat.
- d. Masyarakat semakin banyak yang mengutamakan kecepatan dan praktis dalam memilih makanan

4. Threats (Ancaman)

- a. Konsep bisnis dan produk yang mudah ditiru.
- b. Belum ada izin yang jelas dari pemerintah mengenai *Food Truck*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



© 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.

Tabel 3.4

Matrix SWOT *Food Station*

	Strength(S)	Weakness(W)
--	--------------------	--------------------



Hak cipta milik IBI KKG

Eksternal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>Internal</p>	<p>1. Lokasi. 2. Keragaman produk. 3. Harga. 4. Pelayanan. 5. Cita rasa. 6. Penataan counter</p>	<p>1. Merk produk. 2. Promosi.</p>
<p>Opportunities(O)</p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<p>1. Bahan baku yang relatif mudah di dapatkan. 2. Masih sedikitnya tempat makan siomay yang berkonsep <i>Food Truck</i> 3. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang terus meningkat. 4. Masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memilih makanan</p>	<p>1. Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing. (S3,O1) 2. Terus melakukan inovasi pada pelayanan dan produk. (S4, S2,O2, O3, O4) 3. Mencari lokasi yang ramai pelanggan(S1, O3)</p>	<p>1. Menciptakan <i>brand awareness</i> dengan melakukan promosi yang gencar. (W1, W2, O2, O3)</p>
<p>Threat(T)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>1. Konsep bisnis yang mudah ditiru 2. Belum ada izin jelas dari pemerintah mengenai konsep <i>Food Truck</i></p>	<p>1. Terus melakukan inovasi produk. (S2,T1)</p>	<p>1. Memunculkan ide / konsep bisnis baru. (W1, T1)</p>