



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Pentingnya analisis tren dan pertumbuhan industri yang dilakukan bertujuan untuk meminimalisasi risiko yang diperkirakan akan timbul saat bisnis sedang dibangun dan dikembangkan, sehingga pengusaha dapat mencegah sedini mungkin hal-hal yang kemungkinan dapat merusak usahanya. Hisrich, Peters, dan Shepherd (2013:88) menyatakan bahwa *“a trend often provides one of the greatest opportunities for starting a new venture, particularly when an entrepreneur can be at the start of a trend that lasts for a considerable period of time.”* Analisis tren sangat penting dilakukan sebelum seorang wirausaha terjun langsung mendirikan bisnis baru. Banyak yang perlu diketahui dari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi jalannya usaha, baik yang mempengaruhi secara signifikan, maupun secara tidak langsung. Hasil analisis ini dapat membantu dalam merencanakan bagaimana menghadapi persaingan bisnis.

Banyaknya jumlah penduduk dapat mempengaruhi tren secara positif. Semakin banyak jumlah penduduknya, maka semakin banyak jumlah calon pelanggan yang dapat menjadi target pasar Ngohyang Yuk. Lokasi yang menjadi target pasar Ngohyang Yuk adalah provinsi DKI Jakarta. Berikut ini ialah pertumbuhan penduduk provinsi DKI Jakarta pada tahun 2000 dan 2010.

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.



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 3.1
Ngohyang Yuk
Pertumbuhan Penduduk Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2000 dan 2010
(dalam Jiwa)

Indikator	2000	2010
Jumlah Penduduk	8.389.443	9.607.787
Kepadatan Penduduk per km ²	12.635	14.469

Sumber : sp2010.bps.go.id (diakses 26 Maret 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan jumlah kepadatan penduduk provinsi DKI Jakarta antara tahun 2000 dengan 2010. Perbandingan ini menunjukkan pertumbuhan penduduk sebesar 14,52% dari tahun 2000 ke 2010. Peningkatan ini tentunya membawa peluang cukup besar bagi Ngohyang Yuk untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang potensial tersebut.

Tabel 3.2
Ngohyang Yuk
Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2010 sampai 2035

Provinsi	2010	2015	2020	2025	2030	2035
DKI Jakarta	9.640.400	10.177.900	10.645.000	11.034.000	11.310.000	11.459.600
Kenaikan		5,58 %	4,59 %	3,65 %	2,5 %	1,32 %

Sumber : www.bps.go.id (diakses 25 Maret 2016)

Dari tabel di atas, dapat dihitung rata-rata kenaikan jumlah penduduk provinsi DKI Jakarta dari tahun 2010 sampai 2035 nanti, yaitu 3,53%. Diperkirakan bahwa target pasar Ngohyang Yuk juga akan meningkat. Ini menjadi peluang yang besar bagi Ngohyang Yuk, terutama karena hanya ada satu pesaing langsung yang berjualan di daerah yang sama dengan target pasar Ngohyang Yuk. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk hendak memanfaatkan kesempatan ini untuk merebut pasar.



Di masa kini, bidang kuliner sedang menjadi tren dimana banyak masyarakat suka mencoba makanan-makanan baru yang unik. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam artikelnya yang berjudul “Menperin: Industri Kimia, Logam, Alat Listrik dan Makanan Minuman Jadi Motor Pertumbuhan 2016” pada situs resminya (www.kemenperin.go.id), industri makanan diperkirakan tumbuh sekitar 7,4 - 7,8%. Proyeksi ini didukung oleh pertumbuhan produksi industri makanan tahun sebelumnya, yakni tahun 2015 yang naik sebesar 7,37% dibandingkan tahun 2014 menurut Badan Pusat Statistik dalam berita resmi statistiknya yang berjudul “Pertumbuhan Produksi IBS Naik 4,02 Persen dan IMK Naik 5,79 Persen pada Triwulan IV-2015 dari Triwulan IV-2014” pada situs resminya (www.bps.go.id). Pertumbuhan produksi tersebut menandakan bahwa industri makanan sedang tren.

Banyak orang yang terkecoh dengan kemasan yang unik, tetapi kecewa dengan rasa dari makanan atau minuman yang seharusnya menjadi inti dari produk. Menyikapi hal tersebut, terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dalam merencanakan ngohiong sebagai bisnis makanan ringan, yaitu:

1. Citarasa yang lezat

Tidak perlu diragukan lagi, kelezatan dari sebuah makanan atau minuman adalah yang dicari oleh konsumen. Hermanto dan Rosyid (2012) menyatakan bahwa “citarasa adalah penilaian terhadap sensasi kompleks yang diperoleh selama individu melakukan pengecap dan berkaitan erat dengan penerimaan individu terhadap bahan pangan.” Ngohyang Yuk hendak memuaskan lidah para konsumen melalui rasa ngohiong yang terjamin gurih dan nikmat. Sebelum mengimplementasikan rencana bisnis ini, uji coba akan



dilakukan dengan cara membagikan sampel ngohiong kepada kenalan dan teman-teman terdekat secara gratis untuk mengetahui pendapat mereka tentang rasa dan kualitas ngohiong tersebut. Ngohiong yang dijual Ngohyang Yuk dapat dijamin kelezatannya karena dibuat oleh tangan pemilik sendiri dengan menggunakan bahan-bahan alami, tanpa pengawet sedikitpun.

2. Harga yang terjangkau

Harga dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembeliannya. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Marlina (2015) “adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.” Harga yang terlalu mahal untuk suatu produk makanan atau minuman akan menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pembeli. Mungkin ada pembeli yang berpikir bahwa harga tidak menjadi masalah untuk mengkonsumsi produk tertentu, tetapi pada akhirnya konsumen pun akan berpikir dua kali bila ingin menjadi pelanggan yang loyal. Cepat atau lambat, tidak ada yang dapat mengetahui apakah nantinya akan ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah dan konsumen akan berpindah ke pesaing tersebut. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk menjual produknya dengan harga yang pantas. Harga yang pas dan sesuai dengan standar harga makanan pada umumnya, dikombinasikan dengan rasa yang tidak ada bandingannya akan menarik calon pelanggan, serta merta membuat konsumen loyal dengan Ngohyang Yuk.

3. Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi penjualan sangat krusial. Lokasi harus dipilih dengan baik agar sering dilihat publik. Swasta dan Irawan dalam Kurniawan (2014) mendefinisikan bahwa “lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah

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.



yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.” Bila lokasi yang ditetapkan salah, pengusaha bisa merugi akibat jarang nya pengunjung yang melihat sehingga kurang mengetahui bahwa Ngohyang Yuk berjualan di sana. Hanya karena kesalahan memilih lokasi saja, sebuah usaha dapat gulung tikar. Ngohyang Yuk memilih Mal Kelapa Gading sebagai lokasi *start-up business* karena prospek pengunjungnya sangat bagus. Para pengunjung Mal Kelapa Gading juga berani mengeluarkan biaya tertentu demi mendapatkan produk, terutama makanan yang berkualitas.

4. Inovasi produk makanan

Inovasi sangat diperlukan agar konsumen tidak bosan dengan produk perusahaan yang itu-itu saja. Perusahaan yang terus melakukan inovasi dan memperbanyak tipe produk yang ditawarkan memungkinkan bisnis untuk bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Suroso dan Iriani (2014) menyatakan bahwa “inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya.” Ngohyang Yuk tidak hanya menjual ngohiong seperti penjual ngohiong lainnya, namun juga memberikan sentuhan-sentuhan baru sehingga dapat dinikmati dengan berbagai cara. Ngohyang Yuk menyediakan 2 macam saus yang dapat dihidangkan bersama dengan ngohiong yang telah dipotong-potong. Selain itu, pelanggan juga dapat membeli ngohiong yang belum digoreng untuk disajikan di rumah sebagai lauk ataupun makanan ringan di rumah.

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



5. Desain kemasan yang menarik

Selain citarasa, harga, lokasi penjualan, dan inovasi, perusahaan juga dituntut untuk menawarkan produk mereka dengan dikemas secara menarik. Menurut Wiyancoko dalam Pamanggih, Tama, dan Azlia (2015), “kemasan seringkali disebut sebagai *“the silent sales-man/girl”* karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk.” Potongan-potongan ngohiong akan ditempatkan dalam wadah berbahan kertas dilapisi kertas kue yang dapat menyerap minyak, sehingga ngohiong yang disajikan tidak terlalu berminyak. Konsumen juga disediakan tusuk gigi untuk mengambil potongan-potongan ngohiong sehingga tidak akan mengotori tangan. Kemasan dirancang semenarik mungkin sehingga dapat menarik calon pembeli. Para konsumen pun dapat menikmati ngohiong sambil berjalan-jalan di mal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ngohyang Yuk merupakan wujud dari ide pengembangan terhadap makanan bernama ngohiong yang semula begitu sederhana. Ngohiong sering ditemukan di rumah makan *chinese* yang tidak jarang disajikan dalam menu nasi campur. Rata-rata, ngohiong juga terbuat dari daging babi yang tidak dianggap halal oleh beberapa golongan konsumen. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk berusaha memenuhi keinginan golongan konsumen tersebut dengan membuat ngohiong menggunakan daging ayam. Untuk kedepannya, Ngohyang Yuk akan terus melakukan inovasi demi menghasilkan produk makanan yang lebih unik dan lebih berkualitas.

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.



B. Analisis Pesaing Langsung

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seorang wirausaha yang berencana membangun bisnis harus melakukan analisis pesaing. Dalam menganalisis pesaing, terdapat beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan. Kotler dan Armstrong (2014:548) mengemukakan bahwa “*competitor analysis involves first identifying and assessing competitors and then selecting which competitors to attack or avoid.*” Analisis pesaing membantu perusahaan dalam memahami posisi pesaing utamanya dan peluang-peluang yang tersedia untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam satu bidang atau lebih.

Menurut Barringer dan Ireland (2016:188), “*the different types of competitors a business will face are:*

1. *Direct Competitors*

Businesses offering identical or similar products

2. *Indirect Competitors*

Businesses offering close substitute products

3. *Future Competitors*

Businesses that are not yet direct or indirect competitors but could be at any time”

Dari ketiga tipe pesaing di atas, Ngohyang Yuk menghadapi *Direct Competitors* atau pesaing langsung, karena terdapat 2 bisnis lain yang menjual produk yang sama dengan Ngohyang Yuk. Berikut ini ialah daftar beberapa pesaing langsung dari Ngohyang Yuk :

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. NgohiangSob

Jenis produk	:	makanan ringan berbahan daging
Produk unggulan	:	Ngohiong
Segmentasi Harga	:	<i>low to middle class</i>
Tipe Toko	:	<i>online</i> di media sosial
Media Sosial	:	Instagram @ngohiangsob
Alamat website	:	ngohiangsob.wordpress.com
Nomor telepon	:	08989233366

2. Ho Ciak

Jenis produk	:	makanan ringan berbahan daging
Produk unggulan	:	Stick Ngohiong
Segmentasi Harga	:	<i>middle class</i> ke atas
Tipe Toko	:	<i>online</i> di media sosial dan booth di <i>bazaar</i>
Media Sosial	:	Instagram @hociak.id
Alamat website	:	-
Nomor telepon	:	0811287795

Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai pesaingnya untuk mempelajari strategi dan perilakunya. Terdapat banyak cara bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh informasi tersebut secara etis. Yang dilakukan oleh Ngohyang Yuk adalah menghubungi langsung pesaing-pesaingnya dan membeli produk mereka, melakukan wawancara kepada beberapa orang yang mengonsumsi produk pesaing, serta mencari informasi menggunakan internet.

© 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.



Tabel 3.3

Ngohyang Yuk

Tabel Perbandingan Pesaing

Kunci Sukses	Ngohyang Yuk	Ngohiang Sob	Ho Ciak
Harga Produk	Terjangkau (Rp 35.000,- / lonjong)	Murah (Rp 28.000,- / lonjong)	Mahal (Rp 10.000,- / stik)
Lokasi	Sangat Strategis (di dalam mal)	Kurang Strategis (hanya menerima pesanan secara online)	Sangat Strategis (di dalam mal)
Kesehatan Produk	Sehat (Tanpa bahan pengawet)	Sehat (Tanpa bahan pengawet)	Kurang Sehat
Pelayanan	Baik	Cukup baik	Baik
Iklan dan Promosi	Kurang Gencar	Cukup Gencar	Gencar
Citra Merek	Baik	Cukup Baik	Baik

Sumber : Ngohyang Yuk, Data Olahan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Analisis PESTEL

Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal lingkungan perusahaan tersebut yang mungkin dapat mempengaruhi operasi perusahaan. Banyak dari faktor-faktor tersebut yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, tetapi setidaknya perusahaan perlu memahami implikasinya.

Metode populer untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal ini yaitu analisis PESTEL, yang dapat membantu perusahaan mempertimbangkan masalah politik (*Political*), ekonomi (*Economic*), sosial (*Social*), teknologi (*Technological*), hukum (*Legal*), dan lingkungan (*Environmental*). Tim FME (2013) mengemukakan bahwa “*The PESTLE Analysis provides you with a framework that enables you to investigate your external environment by asking questions for each factor and discussing the likely implications. These are the types of questions you would ask:*

1. *What are the key political factors?*
2. *What are the important economic factors?*

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.



3. *What cultural aspects are most important?*
4. *What technological innovations are likely to occur?*
5. *What current and impending legislation may affect the industry?*
6. *What are the environmental considerations?"*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut adalah hasil analisis PESTEL untuk bisnis makanan ringan Ngohyang Yuk:

1. Faktor Politik

Suasana kehidupan politik pemerintahan di Indonesia dapat diketahui dalam UUD atau konstitusi. Ardial dalam Puteri (2012) mengemukakan bahwa “pada umumnya politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan.” Suasana kehidupan politik rakyat mencakup hal-hal yang bersangkutan dengan pengelompokan warga negara atau anggota masyarakat ke dalam berbagai macam golongan yang biasanya disebut sebagai kekuatan sosial politik dalam masyarakat.

Di Indonesia, terdapat berberapa kelompok atau golongan yang menganut keyakinan, tradisi, dan agama berbeda-beda, dimana mayoritasnya adalah pemeluk agama Islam. Agama Islam mengajarkan bahwa daging babi tidak halal untuk dikonsumsi. Hal ini membuat Ngohyang Yuk mengeluarkan dua jenis produk, yakni ngohiong berbahan daging babi dan udang, serta yang berbahan daging ayam dan udang melalui proses yang disyaratkan dalam agama Islam. Harapannya adalah penjualan yang lebih banyak karena pemeluk agama Islam pun juga dapat mengonsumsinya.



2. Faktor Ekonomi

Dalam membangun suatu bisnis, faktor ekonomi merupakan hal yang sangat penting untuk dianalisis. Shadily dalam UNIMED (2012) menyatakan bahwa istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu “oikos” yang artinya rumah tangga dan “nomos” yang artinya mengatur, jadi secara harafiah ekonomi berarti cara mengatur rumah tangga.” Adapun di Indonesia faktor ekonomi tidak lepas dari perihal inflasi yang menjadi perhatian bagi bisnis Ngohyang Yuk. Inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus. Hal ini dapat berdampak negatif pada bisnis Ngohyang Yuk karena akan meningkatkan biaya produksinya. Dengan biaya produksi yang lebih tinggi daripada biasanya, pemilik tentu harus mempertimbangkan kembali harga jual produk Ngohyang Yuk, apakah akan tetap berada pada harga jual yang sedang berlaku, ataukah harus dinaikkan agar dapat menutupi biaya produksi. Apabila pemilik tidak turut menaikkan harga jual produknya, kemungkinan terbesarnya adalah keuntungan yang diperoleh semakin lama tidak mampu menutupi biaya produksi, sehingga produsen akan berhenti memproduksi. Harga produk yang tinggi juga dapat berakibat pada daya beli konsumen. Semakin tinggi harga produk yang dijual, maka dapat dikatakan bahwa daya beli konsumen semakin menurun. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan laju inflasi di Indonesia.

© 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.



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
Ngohyang Yuk
Laju Inflasi Indonesia

Bulan Tahun	Tingkat Inflasi (%)
Agustus 2015	7,18
September 2015	6,83
Oktober 2015	6,25
November 2015	4,89
Desember 2015	3,35
Januari 2016	4,14
Februari 2016	4,42

Sumber: www.bi.go.id(diakses 26 Maret 2016)

Inflasi yang tadinya telah menurun secara signifikan dari 6,25% pada bulan Oktober ke bulan Desember 2015 hingga 3,35%, mulai meningkat lagi pada bulan Februari 2016 ke 4,42%. Hal ini dapat mempersulit bisnis Ngohyang Yuk apabila tidak diantisipasi sejak dini. Inflasi menyebabkan harga bahan baku meningkat. Peningkatan ini akan berdampak pada biaya produksi yang ikut meningkat, sehingga Ngohyang Yuk harus menaikkan harga produknya di pasar. Untuk menghindari penurunan daya beli konsumen, Ngohyang Yuk harus menetapkan harga produk yang strategis.

3. Faktor Sosial Budaya

Pemaparan faktor sosial budaya berkaitan dengan perhatian mengenai gaya hidup masyarakat. Saat ini, masyarakat yang gemar mencari makan di luar rumah sudah mulai merambah ke dalam gaya hidup yang sehat. Mereka mulai berekspektasi bahwa meskipun akan makan di luar, tetap harus mengonsumsi makanan yang sehat. Makanan ringan berbahan daging yang berjenis *fastfood* atau makanan cepat saji seperti sosis dan *nugget* sudah hampir tidak lagi menjadi pilihan demi kesehatan tubuh. Tahun ke tahun, para konsumen semakin



© 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.

mencegah diri untuk mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan pengawet. Hal ini berdampak positif pada kelangsungan hidup bisnis Ngohyang Yuk yang tidak menggunakan bahan pengawet sedikitpun. Ngohyang Yuk yang dihasilkan oleh Ngohyang Yuk terbuat dari bahan-bahan alami yang diproses secara higienis, lalu ditempatkan pada wadah tertutup dan dimasukkan ke dalam *freezer* untuk dibekukan sehingga produk dapat bertahan lama, tanpa menggunakan pengawet. Dari sinilah muncul keyakinan, bahwa penjualan Ngohyang Yuk akan meningkat seiring dengan gaya hidup sehat para konsumen.

Selain itu, ada suatu budaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yaitu budaya memakan makanan ringan secara sering atau yang dikenal dengan sebutan ‘ngemil’. Budaya ini akan membantu Ngohyang Yuk dalam memperkenalkan dan menjual produk makanan ringan berbahan daging tersebut. Dengan adanya budaya ‘ngemil’ ini, Ngohyang Yuk semakin yakin bahwa produknya akan diminati oleh masyarakat Indonesia.

4. Faktor Teknologi

Teknologi yang berkembang akan memudahkan bisnis dalam melakukan kegiatan sehari-harinya, dari proses produksi sampai pemasarannya. Sebuah bisnis yang baik haruslah dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan sebaik-baiknya. Dalam proses produksi pada tahap awal, Ngohyang Yuk masih menggunakan teknik tradisional, yaitu mengaduk adonan langsung dengan tangan. Akan tetapi, sudah ada perencanaan di masa depan bahwa Ngohyang Yuk akan menggunakan mesin pengaduk apabila modal telah mencukupi.



Memaparkan tentang teknologi tidak lepas dari kata teknologi informasi, yang menurut Jaedun dalam Sholikha (2015) “sebenarnya merupakan kombinasi antara teknologi komputer (*hard-ware* dan *soft-ware*) yang berfungsi untuk mengolah dan menyimpan informasi, dengan teknologi komunikasi yang memiliki fungsi untuk transmisi informasi.” Oleh karena itu, Ngohyang Yuk juga hendak menggunakan teknologi informasi yang ada demi kelangsungan usaha, antara lain memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, menyusun dan menyimpan data seperti penjualan dan persediaan, menggali pengetahuan tentang tren, gaya hidup, dan memperoleh informasi-informasi terbaru yang dapat membantu bisnis. Maka bisa dikatakan bahwa faktor teknologi yang semakin berkembang dapat mempermudah operasi bisnis Ngohyang Yuk.

5. Faktor Hukum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hukum adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat. Salah satu aspek hukum yang mempengaruhi bisnis Ngohyang Yuk adalah izin pendirian usaha. Sebagai bisnis baru, Ngohyang Yuk memerlukan surat izin untuk dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan yang tak lain adalah Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Menurut Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta, terdapat tiga jenis SIUP. Ngohyang Yuk diwajibkan untuk memiliki SIUP Kecil karena Ngohyang Yuk merupakan perusahaan

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.



perdagangan yang kekayaan bersihnya lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Saat ini, untuk memperoleh surat izin tersebut tidaklah sesulit yang lalu-lalu. Segala persyaratan dan prosedur penerbitan SIUP semua jenis dapat dilihat dan diunduh di situs resmi Badan PTSP. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk tidak melihat SIUP sebagai hambatan berbisnis, melainkan sebagai pendukung bukti-bukti resmi pendirian usaha.

6. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi jalannya bisnis Ngohyang Yuk. Karena Ngohyang Yuk direncanakan akan dibuka di kawasan Kelapa Gading, faktor lingkungan menjadi penting untuk diperhatikan. Mal Kelapa Gading merupakan wilayah yang ramai dan sangat strategis karena dikelilingi pula oleh rukan di sekitarnya, sehingga banyak pegawai dari rukan-rukan tersebut yang berkunjung ke mal di luar jam kerja mereka. Hal ini mendatangkan peluang bagi Ngohyang Yuk untuk memperkenalkan sekaligus menjual produknya, karena semakin ramai suatu lingkungan, maka semakin banyak calon pelanggannya.

D. Analisis Porter's Five Forces Business Model

Dalam memulai sebuah bisnis, seorang wirausaha perlu mengetahui bagaimana keunggulan bersaingnya dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing tersebut dapat diketahui melalui analisis model *Porter's Five Forces*. Menurut Dalken (2014), "*Porter's Five Forces Model is a powerful management tool for analysing the current industry profitability and attractiveness by using the outside-*

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.



in perspective.” David dalam Foris dan Mustamu (2015) menyatakan bahwa “menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen.” Kelima kekuatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Persaingan antar Perusahaan Sejenis

Semakin tinggi jumlah kompetitor dalam suatu industri, semakin tinggi pula intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang berkompetisi. Selain itu, terdapat pula kondisi-kondisi yang dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan meningkat, antara lain ukuran perusahaan bersaing yang hampir sama, permintaan produk industri menurun, penurunan harga produk atau jasa pada industri, saat konsumen dapat berganti-ganti merek dengan mudah, dan saat hambatan untuk memasuki pasar rendah.

Ngohyang Yuk berada pada industri dengan persaingan yang cukup ketat. Banyak bisnis lain yang menjual makanan ringan berbahan daging, meskipun produknya tidak spesifik sama dengan produk Ngohyang Yuk. Sebut saja Shihlin dan Kkuldak yang sudah terkenal, juga makanan ringan bermerek So Good, seperti *nugget* dan sosis yang bisa menjadi hidangan lauk cepat saji yang mirip dengan ngohiong buatan Ngohyang Yuk yang juga dijual masih secara lonjongan beku yang kemudian bisa digoreng sebagai pendamping nasi.

Melihat hal ini, Ngohyang Yuk harus mempersiapkan strategi sebaik mungkin demi kelangsungan hidup bisnisnya. Strategi-strategi yang ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



haruslah strategi yang realistis dan selaras dengan tujuan. Strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk bersaing akan sukses apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi bersaing perusahaan lain. Maka, begitu pula dengan Ngohyang Yuk. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bisnis Ngohyang Yuk adalah produknya *fresh* dan tidak menggunakan bahan pengawet. Semua bahan-bahan pembuatan ngohiong berasal dari bahan alami yang diproses secara higienis dan *fresh*. Selain itu, tren hidup sehat juga diprediksi akan mewarnai tahun 2016. Dengan adanya tren tersebut, prospek Ngohyang Yuk menjadi semakin baik ke depannya.

2. Kemungkinan Masuknya Pesaing Baru

Kemungkinan masuknya pesaing baru ke dalam industri yang sama dapat diukur dari hambatan-hambatan yang mempersulit. Biasanya, semakin mudah suatu produk untuk ditiru, maka semakin besar potensi bertambahnya pesaing baru. Produk Ngohyang Yuk merupakan ngohiong yang mungkin tidak semua orang bisa membuatnya, tetapi kemungkinan besar akan dapat ditiru oleh pesaing karena cara pembuatannya sudah banyak diunggah ke internet. Ngohyang Yuk tidak akan membiarkan pasarnya diambil oleh pesaing baru. Tindakan yang akan dilakukan oleh Ngohyang Yuk adalah terus melakukan inovasi pada produk. Adanya pilihan produk baru akan mengundang konsumen Ngohyang Yuk untuk datang kembali dan mencoba produk lain yang dijual oleh Ngohyang Yuk. Selain itu, Ngohyang Yuk juga akan mengadakan promosi menarik yang bertujuan untuk menarik pelanggan, sekaligus memasarkan produknya. Contoh promosi yang akan dilakukan adalah mengadakan lomba foto

© 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.



produk Ngohyang Yuk dan meng-*upload* foto tersebut ke sosial media Instagram. Foto yang paling menonjol akan mendapatkan hadiah, seperti 1 bungkus ngohiong secara gratis.

3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi

Dalam industri makanan ringan, hampir semua jenis makanan dapat menjadi produk substitusi atau produk pengganti. Hal ini tentunya menambah intensitas persaingan. Selain itu, kompetisi bisa menjadi semakin ketat apabila ditambah dengan menurunnya harga produk substitusi tersebut. Penjualan Ngohyang Yuk dapat berisiko menurun bila konsumennya berpindah ke makanan lain sebagai pengganti ngohiong. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk akan terus berinovasi terhadap produknya, sehingga semakin bervariasi dan calon konsumen memiliki berbagai pilihan jenis makanan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk Ngohyang Yuk yang itu-itu saja dan tidak berpindah ke produk substitusi.

4. Kekuatan Tawar-menawar Penjual/Pemasok

Besarnya daya tawar pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam sebuah industri, terutama ketika hanya ada sedikit jumlah pemasok, saat ada beberapa bahan baku pengganti yang baik, atau lebih lagi ketika biaya untuk mengganti bahan baku sedang tinggi.

Produk yang dijual Ngohyang Yuk memerlukan bahan baku yang selalu ada di pasar. Tak terhitung banyaknya pemasok yang menjual daging ayam, daging babi, daun bawang, dan bahan-bahan penolong lain yang mudah ditemukan di pasar. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tawar pemasok untuk bisnis ini.

© 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.



5. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli/Konsumen

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan yang paling penting dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif. Daya tawar tersebut dapat meningkat apabila berada pada kondisi sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat berganti merek atau produk substitusi dengan mudah dan secara murah.
- b. Konsumen adalah penting bagi penjual secara khusus.
- c. Penjual sedang menghadapi turunnya permintaan konsumen dengan susah payah.
- d. Konsumen mengetahui hal-hal mengenai produk penjual, harga, dan biayanya.
- e. Konsumen memiliki keleluasaan dalam keputusan apakah akan membeli dan kapan mereka akan membeli produknya.

Bagaimanapun, konsumen adalah sasaran utama dalam menjalankan bisnis. Setiap perusahaan pasti ingin memiliki konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari pesaing, mengadakan promo-promo berhadiah, dan lainnya asalkan dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan mereka agar selalu membeli dan menggunakan produknya. Loyalitas konsumen harus selalu dijaga dengan baik.

Setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang kualitasnya memuaskan dengan harga rendah. Maka, untuk mempertahankan loyalitas konsumen, para pebisnis pun harus memikirkan strategi agar dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Biasanya, konsumen menginginkan *benefit* yang sebanyak-banyaknya dari harga yang ia bayarkan. Di sinilah

© 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.

kepuasan konsumen tercipta. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk juga ingin menggunakan cara-cara jitu demi mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya. Ngohyang Yuk akan mempertahankan konsumen dengan kualitas produk yang memuaskan. Karena Ngohyang Yuk menjual dua jenis ngohiong, yaitu yang berbahan daging ayam dan yang berbahan daging babi, untuk konsumen Muslim (yang memeluk agama Islam) Ngohyang Yuk harus memperhatikan kehalalan produknya. Jangan sampai minyak yang digunakan untuk menggoreng ngohiong berbahan daging ayam tercampur dengan minyak yang digunakan untuk menggoreng ngohiong berbahan daging babi. Perlu diperhatikan juga, bahwa peralatan yang digunakan untuk mengolah ngohiong berbahan daging ayam sebaiknya dibedakan dari peralatan untuk mengolah ngohiong berbahan daging babi, atau setidaknya, peralatan yang telah digunakan untuk mengolah ngohiong berbahan daging babi dicuci dan dibersihkan terlebih dahulu sebelum selanjutnya digunakan untuk mengolah ngohiong berbahan daging ayam. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat langsung cara karyawan Ngohyang Yuk menggoreng dan memotong ngohiong. Kegiatan menggoreng dan memotong tersebut dilakukan secara terpisah dari segi peralatan dan perlengkapan yang digunakan antara ngohiong berisi daging ayam dengan ngohiong berisi daging babi. Untuk lebih meyakinkan konsumen, Ngohyang Yuk juga akan membedakan kemasannya, yaitu dengan menambahkan tulisan “halal” untuk kemasan ngohiong Birdy Prawn, serta “non-halal” untuk kemasan ngohiong Fatty Prawn. Dengan strategi ini, Ngohyang Yuk diharapkan memperoleh kepercayaan dari pelanggan bahwa Ngohyang Yuk

© 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.





sungguh-sungguh memperhatikan kebutuhannya, sehingga semakin banyak pelanggan yang membeli produk Ngohyang Yuk.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Analisis Posisi dalam Persaingan

Untuk menganalisis posisi dalam persaingan, teori *Product Life-Cycle* (PLC) atau yang biasanya dikenal dengan sebutan siklus hidup produk dapat digunakan. Krisna (2011) mengemukakan bahwa “pada dasarnya siklus hidup produk dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu tahap *introduction* (pengenalan), *growth* (berkembang), *maturity* (dewasa), dan *decline* (penurunan).”

Saat *booth* Ngohyang Yuk dibuka, Ngohyang Yuk akan masuk pada tahap *introduction* atau perkenalan. Pada tahap itu, keuntungan masih belum ada karena besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk, seperti biaya promosi dan biaya sewa *booth*.

F. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Wirausaha yang handal akan melakukan analisis CPM atau analisis Matriks Profil Kompetitif agar tidak salah dalam merumuskan strategi jitu untuk diterapkan pada perusahaan. David dalam Guyana dan Mustamu (2013) menyatakan bahwa “Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus perusahaan dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan.” Dalam analisis CPM, ada yang disebut dengan faktor kunci sukses yang memiliki bobot tertentu. Bobot dan total bobot skor dari perusahaan pesaing dapat menjadi pembanding dengan bobot dan total bobot skor suatu perusahaan. Analisis perbandingan ini akan menyediakan informasi strategis internal yang penting. Di bawah ini adalah tabel CPM untuk bisnis Ngohyang Yuk.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 3.5

Ngohyang Yuk

Competitive Profile Matrix

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Ngohyang Yuk		NgohiangSob		Ho Ciak	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Cita Rasa Lezat	0,16	5	0,80	3	0,48	4	0,64
Harga Bersaing	0,16	4	0,64	5	0,80	3	0,48
Kedekatan Lokasi	0,12	5	0,60	1	0,12	5	0,60
Kesehatan Produk	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
Porsi Daging	0,10	5	0,50	3	0,30	4	0,40
Promosi yang Efektif	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08
Citra Merek	0,10	2	0,20	3	0,30	5	0,50
Kualitas Pelayanan	0,18	3	0,54	3	0,54	5	0,90
Total	1,00		3,96		3,24		4,08

Sumber: data olahan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada tabel CPM, yaitu:

1. Bobot dengan angka tertinggi menandakan faktor paling penting yang menunjang suksesnya perusahaan. Bobot yang sama berarti pentingnya sebuah faktor dianggap sama.
2. Ketika semua bobot ditotalkan harus berjumlah 1.
3. Setiap angka dalam peringkat memiliki makna, yaitu 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.
4. Skor merupakan hasil perkalian antara bobot dengan peringkat.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Ngohyang Yuk memiliki potensi untuk bersaing dengan para kompetitornya. Dapat dilihat juga bahwa pesaing utama dari bisnis Ngohyang Yuk adalah Ho Ciak dengan beberapa keunggulannya di bidang promosi, citra merek, serta kualitas pelayanan. Promosi yang dilakukan oleh Ho Ciak masih lebih gencar dibandingkan dengan Ngohyang Yuk. Selain itu, citra merek dan kualitas pelayanan Ho Ciak lebih tinggi

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.



daripada Ngohyang Yuk karena Ho Ciak sudah lebih dulu memperkenalkan perusahaannya ke khalayak umum melalui pembukaan *booth* di salah satu *bazaar*. Oleh karena itu, Ngohyang Yuk harus segera menggencarkan promosinya pada jejaring sosial dan melalui pembagian brosur, serta secepat mungkin membuka *booth*-nya pada suatu *bazaar*.

G. Analisis SWOT

Perumusan strategi yang dapat menopang jalannya perusahaan tidaklah mudah. Wirausaha harus mempertimbangkan banyak aspek, baik aspek internal maupun aspek eksternal. Kedua aspek tersebut biasanya dianalisis menggunakan matriks SWOT. Ramadhan dan Sofiyah (2013) mengemukakan bahwa “matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Berikut ini adalah analisis SWOT dari bisnis Ngohyang Yuk :

1. Kekuatan (Strengths)

a. Tidak mengandung bahan pengawet

Bahan pengawet dapat berdampak negatif terhadap kesehatan tubuh. Oleh karena itu, produk Ngohyang Yuk yang tanpa bahan pengawet menjadi kekuatan internal Ngohyang Yuk. Ngohyang Yuk yakin bahwa makanan tanpa bahan pengawet yang dijualnya akan membuat konsumen loyal terhadap Ngohyang Yuk.

b. Cita rasa yang lezat

Kelezatan sangat penting untuk menarik kembali konsumen yang telah mencicipi produk Ngohyang Yuk. Rasa ngohiong yang lezat akan membuat konsumen Ngohyang Yuk jatuh cinta dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

c. Porsi daging yang padat

Ngohyang Yuk sangat menghindari kekecewaan konsumen yang berkespektasi pada porsi daging yang sesuai dengan harga. Porsi daging haruslah lebih padat daripada porsi tepung. Ini menjadi kekuatan Ngohyang Yuk karena Ngohyang Yuk selalu menjunjung tinggi kepuasan konsumennya.

d. Harga dapat dijangkau

Selain kualitas ngohiong yang selalu diutamakan, harga juga menjadi kekuatan dari Ngohyang Yuk karena Ngohyang Yuk menentukan harga yang pas dan sesuai dengan kualitas dan porsi yang akan didapatkan pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Lokasi penjualan sangat strategis

Lokasi Ngohyang Yuk menjadi kekuatan tersendiri bagi Ngohyang Yuk karena bertempat di dalam gedung mal yang ramai serta nyaman dan bersih.

2. Kelemahan (Weaknesses)

a. Merek belum dikenal luas

Karena Ngohyang Yuk baru dibuka, belum banyak yang mengetahui keberadaan bisnis ini, selain dari pihak keluarga dan teman dekat. Ngohyang Yuk perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

b. Kurangnya pengalaman manajemen

Menjalankan bisnis tidaklah mudah dan membutuhkan pembelajaran, khususnya dalam hal manajemen. Pembelajaran yang paling baik adalah melalui pengalaman, dan ini masih kurang, sehingga wirausaha Ngohyang Yuk harus berkonsultasi dengan para pebisnis yang telah berpengalaman.

c. Loyalitas pelanggan belum terbentuk

Loyalitas pelanggan dapat ditandai dengan pembelian produk secara berulang. Hal ini masih belum terbentuk karena produk Ngohyang Yuk belum banyak dikenal oleh masyarakat.

3. Peluang (Opportunities)

a. Pesaing masih sedikit

Pesaing Ngohyang Yuk yang masih sedikit menjadi peluang bagi Ngohyang Yuk untuk segera merebut pasar.

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.



- b. Mulai berkembangnya tren gaya hidup sehat
Tren hidup sehat mulai merambah gaya hidup masyarakat, baik yang tua maupun yang muda. Sebagai penjual produk makanan tanpa bahan pengawet, hal ini tentu membuka kesempatan bagi Ngohyang Yuk untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.
- c. Bisnis kuliner tidak pernah mati
Bisnis kuliner tidak pernah mati, bahkan saat krisis sekalipun. Ini menjadi peluang bagi Ngohyang Yuk yang juga menjalankan bisnis di bidang kuliner.
- d. Mudah mendapatkan pemasok
Kemudahan mendapatkan pemasok bahan baku menjadi keuntungan bagi Ngohyang Yuk, sehingga Ngohyang Yuk masih bisa mendapatkan pemasok bahan baku dengan harga yang lebih murah.

4. Ancaman (Threats)

- a. Produk kuliner mudah ditiru pesaing
Siapa saja dapat mencari resep masakan di internet. Hal ini tentu mengancam bisnis Ngohyang Yuk karena produk kuliner sangat mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Adanya penyakit flu burung
Ancaman lain yang mungkin akan dihadapi oleh Ngohyang Yuk adalah adanya penyakit flu burung pada daging ayam, yang merupakan bahan baku utama.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

Tabel 3.6

Ngohyang Yuk

Analisis SWOT

SWOT		No.	Strengths	No.	Weaknesses
		1.	Tidak mengandung bahan pengawet	1.	Merek belum dikenal luas
		2.	Cita rasa yang lezat	2.	Kurangnya pengalaman manajemen
		3.	Porsi daging yang padat	3.	Loyalitas pelanggan belum terbentuk
		4.	Harga dapat dijangkau		
		5.	Lokasi penjualan sangat strategis		
Opportunities		No.	SO	No.	WO
1. Pesaing masih sedikit		1.	Membangun citra produk 'lezat tanpa bahan pengawet' melalui brosur dan media sosial yang gencar. (S1, S2, O1, O2)	1.	Menumbuhkan kesadaran hidup sehat dengan iklan di media sosial dan brosur. (W1, W2, W3, O1, O2)
2. Mulai berkembangnya tren gaya hidup sehat		2.	Merancang <i>booth</i> semenarik mungkin dan menonjolkan sisi harga terjangkau, serta tulisan "halal" untuk produk Birdy Prawn. (S4, S5, O3)	2.	Mengadakan kerjasama dengan pemasok, sehingga dapat menjamin ketersediaan bahan baku. (W2, O4)
3. Bisnis kuliner tidak pernah mati					
4. Mudah mendapatkan pemasok					
Threats		No.	ST	No.	WT
1. Produk kuliner mudah ditiru pesaing.		1.	Mengembangkan inovasi terhadap produk agar tercipta varian rasa yang berbeda dari pesaing. (S2, T1)	1.	Membangun merek melalui promosi (W1, W3, T1)
2. Adanya penyakit flu burung.		2.	Menjaga kualitas bahan baku. (S1, T2)	2.	Menggunakan strategi <i>half-open kitchen</i> (W1, T2)

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

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

Institut Bisnis

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.