

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PASAR

Sebelum mengembangkan sebuah bisnis atau bahkan menciptakan sebuah bisnis ada baiknya dilakukan analisis industri terlebih dahulu. Menurut Hisrich et al (2013:196) “Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan berfokus pada trend industri tertentu”. Untuk itu diperlukan analisis terhadap industri yang akan dijalankan oleh bisnis.

Analisis industri merupakan salah satu bagian paling fundamental. Setelah melakukan analisis industri kita dapat mengidentifikasi peluang investasi, risiko dan *return* yang diharapkan kedepannya. Dalam analisis industri, biasanya kita mencoba membandingkan berbagai hal apakah industri ini cukup menjanjikan ataupun sebaliknya. Setelah melakukan analisis industri, nantinya kita dapat menggunakan informasi tersebut dan mempertimbangkannya.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis makanan dan minuman sangat tergantung dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Saat ini, yang tumbuh berkembang tidak hanya dunia *fashion* dan teknologi saja. Dunia wisata juga sedang menggeliat memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana baru. Dengan berkembangnya dunia wisata, ternyata juga membuat dunia kuliner berkembang pesat. Kemunculan inovasi baru untuk resep-resep masakan Indonesia dan dunia menjadikan pilihan wisata kuliner semakin beragam. Diprediksi bahwa dunia kuliner di tahun 2016

© 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memiliki trend kuliner yang cukup menarik. Junk food, diprediksi menjadi tidak menarik lagi untuk wisatawan.

Menurut pendapat Yuda Bastara, salah seorang koki selebritis Indonesia mengungkapkan bahwa “akan ada dua jenis bahan makanan yang menjadi trend kuliner tahun 2016. Dengan melihat perkembangan pola pikir masyarakat yang memperhatikan makanan sehat, maka pilihannya jatuh pada makanan organik dan makanan olahan rumah. Oleh sebab itu, makanan lokal jelas akan jadi pemenang dalam percaturan wisata kuliner di tahun 2016. Karena kebanyakan makanan nusantara dibuat dari sayur organik dengan bumbu rempah-rempah alami.” <http://kuliner.panduanwisata.id> (diakses pada 18 juli 2016).

Hal ini di tambah dengan dukungan seorang ahli Metafisika Erwin Yap, dalam sesi wawancaranya mengatakan “di tahun monyet api makanan dengan rasa asin dan pedas akan menjadi tren. Hal ini yang disebut peluang yang penulis temukan dengan mengidentifikasi tren yang ada. <http://travel.kompas.com> (diakses pada 18 juli 2016).

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. Di lain kesempatan dalam jumpa persnya Direktur Industri Makanan, Hasil Laut, dan Perikanan, Abdul Rochim menyampaikan “Industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas. Industri makanan dan

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.

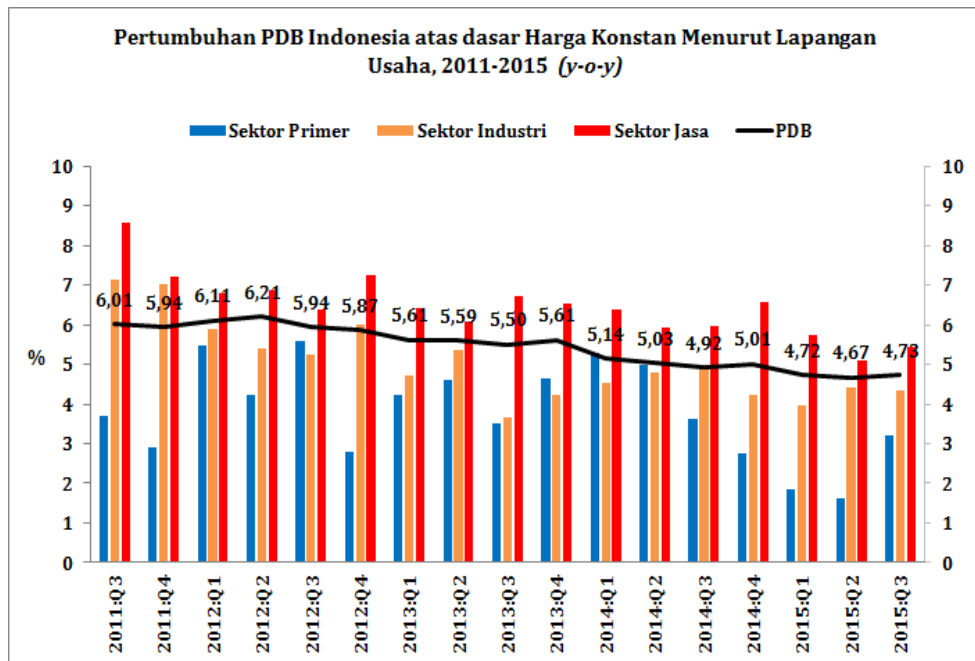


minuman pada tahun 2016 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar antara 7,4 – 7,8%.” <http://www.kemenperin.go.id> (diakses pada 18 juli 2016).

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 18 juli 2016)

Gambar 3.1

Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2011-2015



Sumber : macroeconomicdashboard.feb.ugm.ac.id (diakses 18 juli 2016)

© 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.



Dapat dilihat dari **Gambar 3.1** Pertumbuhan PDB Indonesia pada akhir tahun 2014 mengalami penurunan, namun pada tahun 2015 kuartal 3 (tiga) perlahan mengalami peningkatan cukup signifikan. Dengan mempertimbangkan seluruh informasi pengaruh *trend* dan perkembangan industri makanan dan minuman yang didapat, penulis semakin percaya diri untuk terjun dalam bisnis ini. Melihat kondisi masyarakat yang disibukan dengan aktivitas kesehariannya, dirasa membutuhkan asupan yang mengenyangkan sekaligus juga menyehatkan. Ditambah dengan konsep *food truck* dan rasa yang berbeda di wilayah sekitar tentunya akan menghadirkan primadona baru.

B. Analisis Pesaing

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Dan yang menjadi salah satu faktor keberhasilan dari usaha pebisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing..

Menurut David (2013:102), mengenai analisis pesaing bahwa “*Collecting and evaluating information on competitors is essential for succesful strategy formulation*”. Dengan kata lain, “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses”.

Dengan mengetahui pesaing maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing. Perusahaan akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing. Perusahaan membutuhkan

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.



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.

Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing adalah:

1. 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
2. Menentukan sasaran pesaing
Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.
3. 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

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-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 *market share* (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 beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan beraksi 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 di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, Penulis memilih 2 (dua) pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*. Berikut profil pesaing 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*:

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.



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

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama Perusahaan | : <i>Bangpa Spicy Sour Soup</i> |
| Lokasi | : Terdapat 2 outlet di Indonesia.
Pasar MOI, Mall Of Indonesia, Jakarta Utara
Eat Street, Palembang Icon, SumSel |
| Harga | : Harga relatif mahal dengan porsi yang
Terbilang sedikit. |
| Keragaman Produk | : Produk yang ditawarkan hanya
aneka daging ikan yang diolah menjadi
berbagai jenis pempek khas Palembang
dengan pilihan sayur yang sangat sedikit.
Pilihan sup kaldu ayam dan asam pedas khas
Palembang. |
| Kualitas Produk | : Kualitas produk cukup baik hanya saja rasa
Supnya terlalu asam |
| Promosi | : Promosi masih menggunakan <i>facebook &
instagram</i> , namun tidak terlalu aktif. |
| 2. Nama Perusahaan | : <i>Suki 33</i> |
| Lokasi | : Jalan Kartini Raya no.68. Gedung Bina
Flora, Mangga Besar. |
| Harga | : Harga terbilang cukup murah untuk jenis
sukiyaki. |
| Keragaman Produk | : Produk yang ditawarkan Suki 33 cukup
beragam |



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.

seperti aneka bakso, otak-otak, dimsum, bubur dan lainnya. Pilihan sup untuk sukiyaki adalah kaldu ayam dan Tom-yam. Namun menggunakan konsep *food ruck* , sukiyaki dirasa kurang tepat. .

Kualitas Produk : Kualitas produk kurang baik, karena penggunaan bahan yang kurang segar

Promosi : Promosi hanya melalu instagram owner yang tidak terlalu aktif.

Tabel 3.1
Perbandingan Pesaing

Tabel Pembanding Pesaing			
Kategori	麻辣烫 <i>MáLàTàng Street Food Hot Pot</i>	Bangpa <i>Spicy Sour Soup</i>	Suki 33
Merek Produk	Belum dikenal	Cukup dikenal	Kurang dikenal
Harga	Sedang	Relatif mahal	Relatif murah
Lokasi	Sangat Strategis	Cukup Strategis	Kurang Strategis
Promosi	Sangat Gencar	Kurang gencar	Kurang gencar
Cita Rasa	Enak	Enak	Standard
Penataan Counter	Menarik	Cukup menarik	Kurang baik
Kualitas Peayanan	Baik	Kurang baik	Baik
Keragaman Produk	Cukup Banyak	Kurang Banyak	Cukup banyak

Sumber : *Pengamatan, Juli 2016*



C. Analisis *Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal* (PESTEL)

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi suatu peluang maupun ancaman tersendiri bagi jalannya suatu bisnis. Beberapa faktor eksternal yang menjadi fokus utama dalam analisis ini adalah :

1. *Politic* (Politik)

Industri makanan minuman menjadi industri yang sangat terpengaruh dengan kebijakan politik yang ada. Perubahan dalam suatu tindakan maupun kebijakan politik di suatu negara dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dan perekonomian negara tersebut. Sehingga faktor ini juga akan berdampak bagi perusahaan – perusahaan di negara tersebut termasuk 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*.

Dalam industri makanan dan minuman, sertifikat halal yang membuktikan bahwa makanan yang disajikan layak untuk dikonsumsi bagi beberapa kalangan masyarakat tertentu. Dalam hal ini, faktor politik dapat mendatangkan ancaman bagi 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* karena belum memiliki sertifikat halal.

2. *Economy* (Ekonomi)

Ketidakpastian dan gejolak ekonomi yang timbul disuatu negara dapat mempengaruhi penghasilan masyarakat dan hal ini berimbas pada tingkat daya beli masyarakat. Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik tiap tahunnya. Kondisi ekonomi Indonesia yang

© 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.



semakin meningkat dapat memberikan peluang pada sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada industri makanan dan minuman.

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan yang berujung meningkatnya kekuatan daya beli masyarakat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi *麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot*.

3. *Social* (Sosial)

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis *麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot*. 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.

Pendirian usaha kuliner kian menjamur beberapa tahun belakangan ini. Yang menarik minat pelanggan bukan hanya dengan cita rasa masakannya melainkan dengan mengedepankan konsep dan model makanan yang unik dan berbeda. Masyarakat saat ini sangat dimanja dengan hal seperti itu. Dengan kondisi tersebut, maka penulis menganalisa bahwa faktor ini dapat memberikan peluang yang baik bagi *麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot* karena menggunakan konsep penjualan yang unik yang pastinya menarik minat konsumen

4. *Technology* (Teknologi)

Membuka usaha makanan dengan konsep yang menarik perlu ditambah dengan marketing yang baik. Masyarakat kini sangat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengandalkan teknologi. Perkembangan penggunaan internet dan teknologi ponsel, laptop, dan tablet memudahkan proses pemasaran. Hal ini tentunya juga memberikan peluang bagi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* karena dapat memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi melalui media sosial yang sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat melalui gadget mereka di mana saja dan kapan saja.

5. *Environment* (Lingkungan)

Kepedulian masyarakat akan global warming semakin marak. Kampanye tersebut adalah bentuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan memberikan pengarahan-pengarahan terhadap produk-produk yang dapat merusak lingkungan seperti plastik, kertas, styrofoam, dll. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* karena menggunakan wadah tempat makan berbahan dasar kertas serta menggunakan sendok dan garpu berbahan dasar plastik guna mempercepat proses penyajian.

6. *Legal* (Legalitas)

Dalam aspek legal, pemerintah telah membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasi perizinan pendirian rumah makan, kewajiban pengusaha untuk membayar pajak, serta ijin-ijin terkait pendirian usaha. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food hot pot* karena belum ada peraturan izin yang jelas bagi usaha jenis food truck, bahkan di beberapa instansi food truck disamakan sebagai pedagang kaki lima sehingga legalitas usaha

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



untuk pendirian food truck ini sulit untuk diberikan. Selain itu 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* juga perlu untuk mendaftarkan kepada departemen kesehatan dan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar makanan yang dijual dapat dikategorikan sehat dan halal.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tersebut, maka dapat diyakinkan bahwa perkembangan dunia usaha kuliner akan terus berkembang. Hal tersebut semakin didukung dengan peningkatan produk domestik bruto (PDB) negara yang sebagian dihasilkan dari industri makanan dan minuman. Perkembangan bisnis ini memberikan optimisme akan keuntungan dan terus berkembang.

D. Analisis *Five Porter's*

Menurut David (2013:106), “lima 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 :

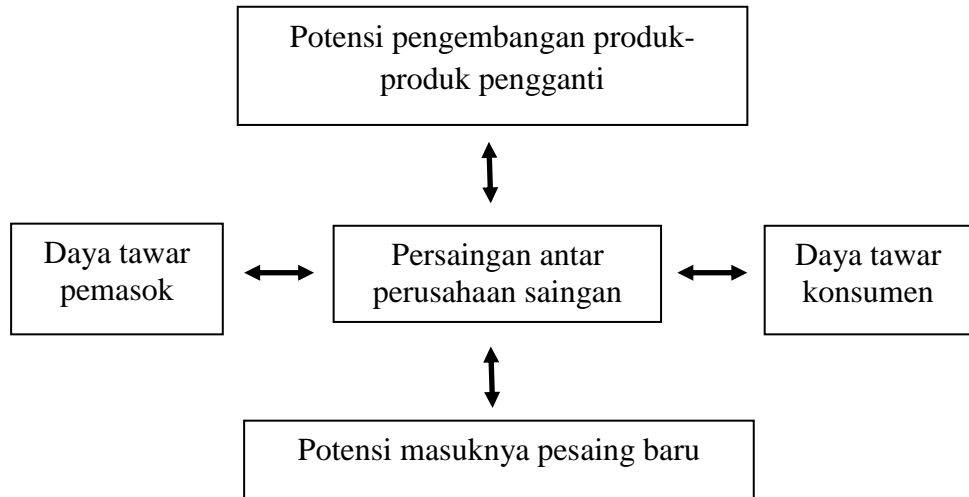
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 3.2

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



Sumber : Fred R. David (2013 :106), *Strategic Management*

Penjelasannya sebagai berikut :

1 Persaingan Antar Perusahaan Saingan (*Rivalry Among Competing Firms*)

Persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan di antar 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.

Karena masih sedikitnya perusahaan yang menggunakan sistem food truck ini penulis merasa persaingan di industri ini masih belum terlalu berpengaruh. Penulis berharap ke depannya para pengusaha



food truck dapat lebih sering saling berkumpul dan menciptakan event-event yang menarik guna memasarkan produk yang mereka miliki dan juga memepererat hubungan pebisnis satu sama lain.

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

Ancaman dari pendatang baru bisa dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut. Karena ketika sebuah bisnis mudah untuk dimasuki akan membuat intensitas persaingan di industri tersebut meningkat. Yang mempengaruhi susah atau tidaknya pesaing baru untuk memasuki pasar seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomis, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan teknik-teknik khusus yang dibutuhkan, kurangnya pengalaman, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

Potensi masuknya pesaing baru dalam bisnis cukuplah besar. Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan kelebihanannya masing-masing. Mengingat modal untuk pembuatan bisnis ini tidak terlalu mahal. Namun, tidak semua dari usaha ini dapat dikenal oleh masyarakat secara umum. Faktor pemasaran menjadi hal penting agar nama perusahaan diingat oleh calon konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi di pasar penulis melakukan beberapa strategi pemasaran untuk merebut pasar yaitu dengan marketing melalui media sosial lebih aktif dan mengikuti *food bazaar*. Selain itu memperhatikan dan mempelajari setiap strategi dan taktik yang dilakukan oleh para pesaing juga merupakan suatu kewajiban penulis.

© 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.



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

Produk dan atau jasa yang dapat menggantikan merupakan ancaman bagi perusahaan. 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. Hal lain yang menyebabkan produk pengganti itu ada adalah adanya teknologi baru sehingga dapat membuat produk secara lebih efektif dan efisien baik dalam segi waktu maupun harga.

Ancaman dari produk substitusi ini cukup tinggi mengingat maraknya usaha restoran dan café yang semakin menjamur menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang *food truck*. Upaya yang dilakukan oleh 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan mengadakan *event-event* seperti *bazaar* untuk memperkenalkan merek dan menarik minat pengunjung dan memberikan promo diskon jika mem-*posting* kedatangan mereka melalui media sosial.

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

Daya tawar pemasok juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam sebuah industri. Besar kecilnya daya tawar pemasok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pemasok, kelangkaan bahan baku, keterlambatan pengiriman bahan baku, ketika biaya untuk berpindah

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.



dari satu pemasok ke pemasok lain (*switching cost*) tinggi, dan lain sebagainya. Apabila perusahaan dengan mudah mengganti pemasok maka dikatakan bahwa daya tawar pemasoknya rendah, begitu pula sebaliknya apabila perusahaan sulit untuk mengganti pemasok maka daya tawar pemasok tinggi.

Untuk menciptakan keuntungan baik bagi kedua pihak, 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan berhati-hati menjalin hubungan dengan komunikasi dan kerjasama yang baik kepada konsumen. Selain itu 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pihak pemasok karena daya tawar yang rendah.

5. Daya Tawar Konsumen (Bargaining Power of Consumers)

Konsumen memiliki posisi yang penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena ada konsumen yang terus membeli produk kita. Mendapatkan konsumen dan mempertahankannya merupakan tujuan dari setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan daya tawar yang dapat mempengaruhi perusahaan. 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.

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.



- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka membeli produk.

Bisa dikatakan, bisnis ini berada pada industri yang memiliki kekuatan daya tawar konsumen yang relatif tinggi. Untuk mengurangi daya tawar konsumen, 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut unik, memiliki konsep dan rasa yang berbeda dibanding pesaingnya dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi merupakan hal yang penting untuk mengetahui posisi perusahaan atau usaha kita dibanding dengan para 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 *Product Life Cycle (PLC)*. Siklus produk dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu;

1. *Introduction* (pengenalan)

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. *Growth* (Pertumbuhan)

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

3. *Maturity* (kedewasaan)

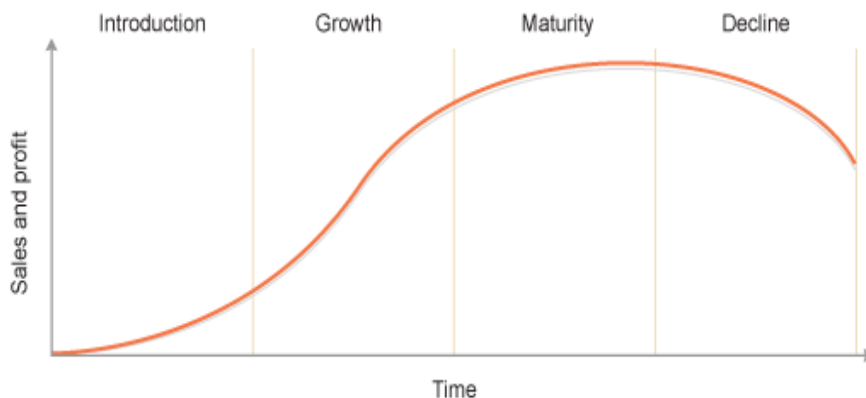
Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

4. *Decline* (penurunan)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Gambar 3.3

Product Life Cycle



Sumber: www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/product-life-cycle

Berdasarkan teori dan **Gambar 3.3** di atas, posisi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* masuk pada tahapan *introduction* (pengenalan), sedangkan untuk Bangpa *Spicy Sour & Soup* dan Suki 33 masuk ke dalam tahap *growth* (pertumbuhan). Strategi-strategi yang dapat dilakukan pada saat tahap perkenalan antara lain:

1. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*)

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 prefensi merek.

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 ini, 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 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.

Implementasi strategi untuk membangun kesadaran merek konsumen agar mengenal 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* maka 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan menggunakan strategi penetrasi lambat. Konsumen akan sangat peka dengan harga yang

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.



ditawarkan untuk paket maupun produk *ala carte*. Promosi yang dilakukan oleh 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan lebih sering agar merek dapat dikenal lebih luas oleh konsumen, namun dengan biaya yang murah, salah satunya yaitu media sosial.

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

Setelah mengenali para pesaing, 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* dapat menilai kekuatan dan kelemahan pesaing menggunakan metode *Competitive Profile Matrix*. Menurut Fred R. David (2013:113) , “*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. Berdasarkan pengamatan penulis, berikut adalah tabel CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* :

© 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.



Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix 麻辣烫 MálàTàng Street Food Hot Pot

Competitive Profile Matrix 麻辣烫 MálàTàng Street Food Hot Pot							
Critical Success Factor	Weight	Rencana 麻辣烫 MálàTàng Street Food Hot Pot		Bangpa Spicy Sour Soup		Suki 33	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Merek	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Harga	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Lokasi	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Promosi	0,15	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Cita Rasa	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26
Penataan Counter	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Kualitas Pelayanan	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Keragaman Produk	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Total	1		3,29		2,98		2,32

Sumber : 麻辣烫 MálàTàng Street Food Hot Pot

Tabel 3.2 Competitive Profil Matrix (CPM) 麻辣烫 MálàTàng

Street Food Hot Pot terdiri atas *critical success factor* yang merupakan faktor-faktor yang menurut penulis merupakan faktor kunci dari keberhasilan menjalankan bisnis ini (kuliner). Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) diatas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai pembobotan (*weight*), di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan haruslah berjumlah sama dengan satu, tidak boleh lebih ataupun kurang. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total score yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

Untuk mengetahui perusahaan mana yang sudah baik ataupun yang masih kurang, maka dapat dilihat dari total nilai yang didapat oleh masing-masing perusahaan. Total nilai tersebut didapatkan dari hasil perkalian pembobotan dengan *rating* yang kemudian dijumlahkan. Nilai yang masuk kategori baik adalah dengan total 2.5 ke atas. Apabila nilai yang didapat di bawah 2.5 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum beroperasi dengan baik, sedangkan apabila lebih dari 2.5 maka perusahaan sudah baik dan mempunyai kekuatan serta dianggap mampu bersaing.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* dan pesaingnya berdasarkan Tabel 3.2 CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*, diatas:

1. Merek

Penulis menyadari bahwa konsep bisnis 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* sangat baru dan belum ada di Jakarta saat ini. Namun hal itu tak mengurungkan semangat penulis untuk mendirikan bisnis ini. Sama halnya 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*, pesaing juga terbilang masih baru terjun dalam bisnis ini oleh karena itu penulis memberi bobot paling rendah yaitu 0.1. Seperti yang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

terlihat di tabel CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* (**Tabel 3.2**), Sama halnya Suki 33 juga masih terbilang baru, oleh karena itu penulis sama-sama memberikan *rating* 2. Dan *rating Bangpa Spicy Sour Soup* sebesar 3 karena berdiri terlebih dahulu yaitu pada tahun 2015 dan sudah ada pangsa pasarnya sendiri yaitu warga Palembang. Merek yang belum dikenal bukanlah masalah besar hal tersebut dapat diatasi dengan promosi dan beberapa hal penunjang lainnya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai agar pelanggan merasa tidak dirugikan oleh perusahaan. Pada tabel CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* (**Tabel 3.2**) di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki bobot kedua tertinggi yakni, 0.14. Sehingga dapat dikatakan harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi bisnis ini. Sedangkan *rating* dari *Bangpa Spicy Sour Soup* dan *Suki 33* sebesar 3, karena harga yang ditawarkan oleh kedua pesaing dapat dikatakan hampir bersaing, walaupun porsi *Bangpa Spicy Sour Soup* lebih sedikit. Dan yang direncanakan untuk 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah berada pada kisaran harga yang sama yaitu 3 demi menciptakan harga yang bersaing.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Lokasi

Selain harga, lokasi juga sebagai salah satu penentu konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang strategis diharapkan dapat mendatangkan konsumen lebih banyak. Pada tabel CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* (Tabel 3.2) di atas penulis memberi bobot yang sama dengan harga yaitu, 0.14. *Rating* dari *Suki 33* sebesar 2, sedangkan *Bangpa Spicy Sour Soup* sebesar 3 dan rencana 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* berada di *rating* 4. Karena menurut pengamatan penulis lokasi yang dipilih *Suki 33* lumayan sepi pelanggan karena bukan pusat kuliner di daerah tersebut. Sedangkan *Bangpa Spicy Sour Soup* karena lokasinya di Jakarta yang berada di dalam salah satu *food court* Mall di Kelapa Gading, menyebabkan pangsa pasarnya hanyalah orang yang berada di dalam mall saja itupun masih harus bersaing dengan *counter* lainnya. Oleh karena itu sangat menguntungkan bagi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* karena dengan konsep *food truck*, 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* dapat dengan mudah “menjemput bola”

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari dilakukannya promosi adalah agar para calon konsumen ingin mencoba produk sehingga mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan, dengan begitu konsumen akan mengetahui perusahaan tersebut.



Penulis memberi promosi dengan angka paling tinggi yakni, 0.15 karena penulis menyadari 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah bisnis kuliner baru sehingga membutuhkan promosi yang lebih sering. Dapat dilihat **Tabel 3.2** bahwa *rating* dari *Suki 33* sebesar 1, sedangkan *Bangka Spicy Sour Soup* sebesar 2 karena pada awal pendirian masih cukup giat untuk memberikan promosi tetapi semakin lama semakin berkurang. Rencana 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* berada di *rating* 4. Karena setelah melihat promosi yang dilakukan pesaing tidak begitu menarik sehingga konsumen belum menyadari betul akan kehadiran mereka. Tak mau mengulang kesalahan yang sama penulis melakukan promosi lebih gencar yaitu melalui website, situs jejaring sosial, penggunaan *Sales* untuk *personal selling*, brosur atau poster, kartu nama dan turut mengundang *food blogger*.

5. Cita Rasa

Cita rasa yang baik akan membuat konsumen untuk datang kembali. Cita rasa berperan penting untuk memberi kesan pada pelanggan. Penulis yakin dengan hadirnya 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan membawa kenikmatan sendiri dalam menikmati rebus-rebusan disertai lezatnya sup kaldu ala Szechuan yang pedas. Pada tabel CPM 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* (**Tabel 3.2**) di atas penulis memberi bobot 0.13. *Rating* 2 untuk *Suki 33* penulis berikan karena pilihan rasanya sangat standard layaknya kebanyakan restoran sukiyaki, kaldu ayam dan tom-yam. Sedangkan *rating* 4 penulis berikan kepada *Bangka Spicy Sour Soup* karena pesaing hadir

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.



dengan membawa cita rasa pedas asam khas kota asalnya yaitu Palembang sama halnya dengan penulis yang membawa cita rasa 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* khas Szechuan, China.

6. Penataan *Counter*

Penataan *counter* (tempat kedai) suatu bisnis sangat penting. Karena itulah yang akan dilihat oleh mata pertama kali. Terlebih karena posisi *food truck* yang dipinggir jalan dan dilalui oleh kendaraan. Jadi penataan *counter* haruslah dibuat menarik sedemikian rupa. Penulis memberi bobot untuk penataan *counter* sebesar 0.12. Dapat dilihat **Tabel 3.2**, bahwa *Suki 33* mendapat *rating* 2, dengan menggunakan konsep *food truck* penulis merasa pesaing seharusnya mampu membuat suatu *design* yang lebih menarik dan membuat penataan terlihat baik. Untuk *Bangpa Spicy Sour Soup* memiliki *rating* 3 karena lokasinya yang berada di *food court*, sehingga tidak banyak yang dapat dilakukan, terlebih prosesnya adalah konsumen mengambil pesanan lalu langsung pergi mencari tempat duduk. Dan Demikian juga yang direncanakan 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*, penulis memberi *rating* 3 untuk membuat penataan yang baik serta memadupadankan warna dengan tepat untuk menciptakan keselarasan dan kesatuan warna.

7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik bisa membawa perusahaan unggul karena ada beberapa konsumen yang sangat memperhatikan hal ini. Pada **Tabel 3.2** dapat dilihat bobot yang ditetapkan oleh penulis

© 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pada faktor bobot yaitu sebesar 0.11, cenderung rendah. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada tabel CPM 3.5 diatas dapat dilihat bahwa semua perusahaan memiliki *rating* 4 karena kualitas layanan yang dimiliki tidaklah berbeda jauh. Sedangkan yang direncanakan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mendapatkan *rating* 4. Contohnya adalah cara pelayanan yang diberikan oleh pramusaji 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* ketika penjelasan terhadap kosnumen serta pada saat konsumen melakukan pemesanan produk

8. Keragaman Produk

Penulis memberikan bobot untuk keragaman produk sama dengan kualitas pelayanan yaitu 0.11 karena penulis menganggap hanya sebagai sebuah tambahan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Semakin banyak produk yang ditawarkan konsumen akan merasa senang untuk di sediakan pilihan, konsumen akan merasa bebas memilih jenis yang disukai. Melihat **Tabel 3.2**, *Bangka Spicy Sour Soup* mendapat *rating* 2 mengingat produk yang ditawarkan tidak terlalu banyak, sehingga dapat menimbulkan kebosanan terhadap pelanggan. Sedangkan untuk *Suki 33* dan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* keduanya memiliki jenis yang hampir serupa dan beragam.

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.



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

SWOT Matrix

Analisis lain yang dapat dilakukan untuk menganalisis persaingan di industri tersebut adalah menggunakan Analisis SWOT. Menurut Fred R. David (2013:206) 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).

Strategi SO adalah sebuah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO adalah strategi bagaimana perusahaan meningkatkan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Strategi ST adalah strategi bagaimana perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman eksternal menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi WT adalah strategi untuk merumuskan taktik defensif yang digunakan untuk meningkatkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal.

Sebelum merumuskan keempat strategi tersebut berikut adalah tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat melakukan analisis SWOT:

1. Membuat daftar peluang eksternal utama perusahaan
2. Membuat daftar ancaman eksternal utama perusahaan
3. Membuat daftar kekuatan internal utama perusahaan

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Membuat daftar kelemahan internal utama perusahaan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi SO
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi ST
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal perusahaan dan mencatat hasilnya sebagai strategi WT

Berikut adalah analisis SWOT / Matrix SWOT 麻辣燙 *MáLàTàng*

Street Food Hot Pot :

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Lokasi *food truck* 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* yang strategis yaitu pusat kuliner Boulevard Kelapa Gading.
 - b. Konsep *food truck* yang diterapkan oleh 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* memudahkan untuk “menjemput bola” yang dirasa merupakan daerah potensial.
 - c. Pilihan menu dan rasa sup yang khas, tidak menutup kemungkinan untuk menambah menu-menu baru di masa yang akan datang.
 - d. Harga yang terjangkau oleh target pasar, sesuai dengan produk dan kualitas layanan yang diberikan.
 - e. Pelayanan yang cepat dan ramah, karena 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* menjual makanan cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Merek “**麻辣烫***MáLàTàng Street Food Hot Pot*” yang belum dikenal oleh masyarakat.
 - b. Sulitnya mencari lahan yang dapat digunakan untuk parkir *food truck*.
 - c. Pemilik masih kurang pengalaman dalam bisnis kuliner.
 - d. Belum adanya pelanggan karena merek masih terbilang baru
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan.
 - b. Belum adanya tempat makan berkonsep *food truck* yang menjual rebus-rebusan menjadikan peluang bagi **麻辣烫***MáLàTàng Street Food Hot Pot* 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
 - e. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan ingin selalu mengikuti tren
 - f. Teknologi yang semakin maju.
4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Konsep bisnis dan produk yang mudah ditiru.
 - b. Produk Pengganti banyak
 - c. Belum ada izin yang jelas dari pemerintah mengenai *food truck*.

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 3.3

Matrix SWOT 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*

<p>Internal</p>	<p>Strength(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strtegis 2. Konsep food truck memudahkan untuk “menjemput bola” 3. Rasa yang khas 4. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas rasa 5. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap 	<p>Weakness(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek “麻辣烫 <i>MáLàTàng Street Food Hot Pot</i>” yang belum dikenal oleh masyarakat 2. Sulitnya mencari lahan parkir <i>food truck</i>. 3. Pemilik kurang berpengalaman dalam bisnis kuliner. 4. Belum adanya pelanggan karena merek masih terbilang baru.
	<p>Opportunities(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang relatif mudah didapatkan. 2. Belum adanya tempat makan rebus-rebusan yang berkonsep <i>food truck</i> 3. Pertumbuhan penduduk Jakarta yang terus meningkat. 4. Masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memilih makanan 5. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyukai tren baru 6. Teknologi yang semakin maju 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan makanan dengan kualitas bahan baku yang baik dengan harga bersaing. (S3,S4,O1) 2. Terus melakukan inovasi pada pelayanan dan produk (S2, S5, O3, O4, O5) 3. Mencari lokasi yang ramai pelanggan(S1,S2, O2)
<p>Threat(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bisnis yang mudah ditiru 2. Produk pengganti banyak 3. Belum ada izin jelas dari pemerintah mengenai konsep <i>food truck</i> 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi produk. (S2,T1,T2) 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok (S4 dan T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi kinerja manajer maupun karyawan setiap minggu dan melakukan perbaikan. (W2, T1, T2) 2. Mengadakan promo atau diskon pada saat awal pembukaan (W1,T2)

Sumber: diolah penulis, 201

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penyusunan laporan.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



Selain melihat analisis SWOT yang dimiliki, karena usaha penulis akan berada di wilayah Jakarta Utara, penulis melakukan analisis terhadap beberapa data statistik berikut. Dapat dilihat dari Gambar 3.4 mengenai data kependudukan untuk proyeksi kebutuhan dan intensitas kebutuhan.

Gambar 3.4

Grafik Kenaikan Jumlah Penduduk Jakarta Utara



Sumber: <https://bebasbanjir2025.wordpress.com/konsep-pemerintah/dinas-pu-dki-jakarta-2/> (diakses 28 Juli 2016)

Dapat dilihat pada **Gambar 3.4** jumlah penduduk di wilayah Jakarta Utara pada tahun 2003 adalah sebesar 697.056 jiwa. Pada tahun 2009 meningkat lebih dari 100%, yakni 1.462.054 jiwa. Lalu pada tahun 2015 Biro Pusat Statistik mencatat terdapat 2.032.688 jiwa di wilayah ini. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan ikut meningkat. Permintaan akan kebutuhan pokok yaitu makanan akan terus meningkat.

© 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.



Permintaan di industri makanan juga didukung pengeluaran per kapita penduduk Jakarta Utara pada Tabel 3.4 :

Tabel 3.4

**Pengeluaran Rata-rata per Kapita per Bulan
Menurut Kelompok Barang**

Komoditi	2012		2013	
	Rupiah	%	Rupiah	%
1 Makanan	518.980	39.56	587.866	41.99
2 Bukan makanan	792.925	60.44	812.169	58.01
Total	1.311.905	100.00	1.400.035	100.00

Sumber : Badan Pusat Statistik Jakarta utara (*diakses tanggal 27 juli 2016*)

Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan adalah biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga. **Tabel 3.4** menunjukkan bahwa penduduk wilayah Jakarta Uatra setiap bulannya mengeluarkan biaya untuk konsumsi pada tahun 2012 sebesar 39,56% dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 41,99% . Makanan merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat sehingga semua lapisan masyarakat membutuhkannya. Dengan analisis SWOT dan analisis permintaan yang penulis lakukan maka dapat penulis simpulkan peluang bisnis makanan sangat terbuka lebar di wilayah Jakarta Utara.

© 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.