



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Gambaran masa depan sangatlah penting dalam memulai suatu usaha, penulis harus mengetahui gambaran masa depan dan ramalan penjualan industri dari usaha tersebut. Arah perkembangan dari usaha itu, nantinya akan berpengaruh secara langsung terhadap kesuksesan suatu usaha. Oleh karena itu banyak hal yang harus penulis amati untuk dapat memprediksi segala kemungkinan, seperti perilaku konsumen, daya beli, persaingan, dan hal-hal yang diperlukan pasar di sekitar area itu.

Dalam analisis industri, gambaran masa depan ini juga sangat mempengaruhi secara tidak langsung. Banyak kecenderungan-kecenderungan yang harus dibaca oleh pihak pemasaran demi menggunakan gambaran masa depan guna meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu industri jasa yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri di bidang makanan dan minuman. Dalam hal ini penulis menganggap pertumbuhan pasar terhadap restoran atau rumah makan sangatlah besar, ini dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk yang selalu bertambah dan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap kebutuhan akan makanan. Berikut dibawah ini data pertumbuhan penduduk dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Jumlah penduduk dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dengan laju. Pertumbuhannya dapat dilihat pada gambar berikut:

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 2.1

Ⓒ Penduduk Provinsi Kepulauan Riau Menurut Kabupaten/Kota, 2011-2013

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Penduduk	
	2011	2012	2013	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Karimun	216.055	218.524	220.884	1,14	1,08
Bintan	145.125	147.187	149.176	1,42	1,35
Natuna	70.440	71.498	72.519	1,50	1,43
Lingga	87.009	87.465	87.887	0,52	0,48
Anambas	38.199	38.781	39.342	1,52	1,45
Batam	1.000.691	1.047.445	1.094.579	4,67	4,50
Tanjung Pinang	191.291	194.189	196.986	1,51	1,44
Kepulauan Riau	1.748.810	1.805.089	1.861.373	3,22	3,12
Total	3.497.620	3.610.178	3.722.746	15,5	14,85

Sumber : <http://kepri.bkkbn.go.id>

Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di wilayah geografis Indonesia selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan menetap (konsep kependudukan). Setiap tahun penduduk Batam selalu bertambah. Khususnya pada waktu arus balik pada waktu lebaran atau pada waktu kelulusan anak sekolah, banyak masyarakat dari seluruh provinsi di Indonesia datang ke Batam.

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memperkirakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 telah bertambah 1,2 juta jiwa, diperkirakan jumlah penduduk pada tahun 2015 akan bertambah 1,4 juta jiwa. Kota Batam menjadi magnet bagi masyarakat untuk mencari kehidupan yang lebih baik. Letak geografis Kota Batam memang sangat menguntungkan dari berbagai sektor, Singapura yang menjadi pusat perdagangan di Asia Pasifik juga jalur pelayaran internasional serta jarak dengan Negara Singapura hanya 12.5 mil laut atau sekitar 20 km. Investor juga lebih dominan datang dari negara maju tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Maka dari itu, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin melonjak tiap tahunnya, peluang bisnis makanan dan minuman sangat terbuka lebar dan juga menjanjikan. Setiap orang pasti akan selalu membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya. Kebutuhan makanan dan minuman bukanlah menjadi sesuatu pilihan lagi melainkan suatu kebutuhan bagi semua orang. Hal inilah yang sangat menjadi pegangan kuat akan bisnis makanan dan minuman saat ini.

Kebutuhan manusia dapat terpenuhi salah satunya yaitu melalui kegiatan konsumsi, dimana konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen mengkonsumsi kebutuhan tersebut juga didasari faktor-faktor pendukung, yang mencakup kebiasaannya atau gaya hidup setiap konsumen.

Untuk keperluan analisis, secara garis besar alokasi pengeluaran konsumsi masyarakat digolongkan ke dalam dua kelompok penggunaan, yaitu pengeluaran untuk makanan (padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, buah-buahan dan lain-lain) dan pengeluaran untuk bukan makanan (perumahan, fasilitas rumah tangga, pajak, keperluan pesta dan lain-lain).

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 adalah tabel Persentase Rata-Rata Pengeluaran pada Makanan per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang, 2007-2013.

Tabel 2.2
Tabel Persentase Pengeluaran Makanan

Provinsi	Makanan						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aceh	65.84	66.04	67.01	61.03	59.43	60.97	59.27
Sumatera Utara	60.80	62.30	63.20	53.47	56.03	57.50	55.38
Sumatera Barat	61.87	61.80	61.29	56.87	55.96	57.36	55.40
Riau	55.77	55.93	53.73	52.95	51.14	51.70	53.25

Sumber : <http://bps.go.id/>

Berdasarkan data yang di peroleh dari BPS mengenai rata-rata pengeluaran per Kapita Dapat dilihat pada Tabel 2.2, rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi Riau dan Kelompok Barang, periode 2013 yaitu yang didalamnya termasuk padi-padian umbi-umbian, ikan, daging, telur dan susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak dan lemak, bahan minuman, bumbu-bumbuan, konsumsi lainnya, makanan jadi, minuman beralkohol, tembakau dan sirih. Pada awal tahun 2007 jumlah persentase makanan sebesar 55.77 %, pada tahun 2008 meningkat sebesar 0.16% pada tahun 2009 sampai 2011 mengalami penurunan sebesar 2.2%, 0.78%, 1.81%. Setelah itu pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan sebesar 0.56%, dan 1.55%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran penduduk Riau digunakan untuk pengeluaran makanan, yang menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan makanan dan minuman masih memiliki potensi yang terus berkembang di Batam, mengingat makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok setiap orang yang harus dipenuhi setiap hari.



Untuk mengetahui gambaran masa depan bisnis perlu dilihat mengenai visi dan misi 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. Visi

Menurut David (2013:78), mengembangkan pernyataan visi sering kali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Visi merupakan pandangan umum mengenai cita-cita yang ingin diwujudkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Visi dari Waroeng Cak Cakwe adalah **“Menjadikan rumah makan yang menyediakan berbagai macam makanan dari olahan cakwe dengan cita rasa yang berkualitas baik di Indonesia.”**

2. Misi

Menurut David (2013:78), pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi.

Misi dari Waroeng Cak Cakwe adalah **“Memuaskan para pecinta cakwe dengan varian isi, serta memperluas ekspansi usaha ini.”**

B. Analisis Pesaing

Keberhasilan bisnis, salah satunya ditentukan oleh kemampuan pemilik bisnis dalam memahami pesaing. Hasil dari kemampuan tersebut, dapat menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing.

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.



Analisis pesaing, menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:552), adalah

“Proses mengidentifikasi para pesaing utama dan proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka serta pola rekarasinya dan memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.”

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:552), langkah-langkah dalam

menganalisis pesaing adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pesaing perusahaan.
2. Menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi.
3. Memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.
4. Memperkirakan reaksi pesaing.

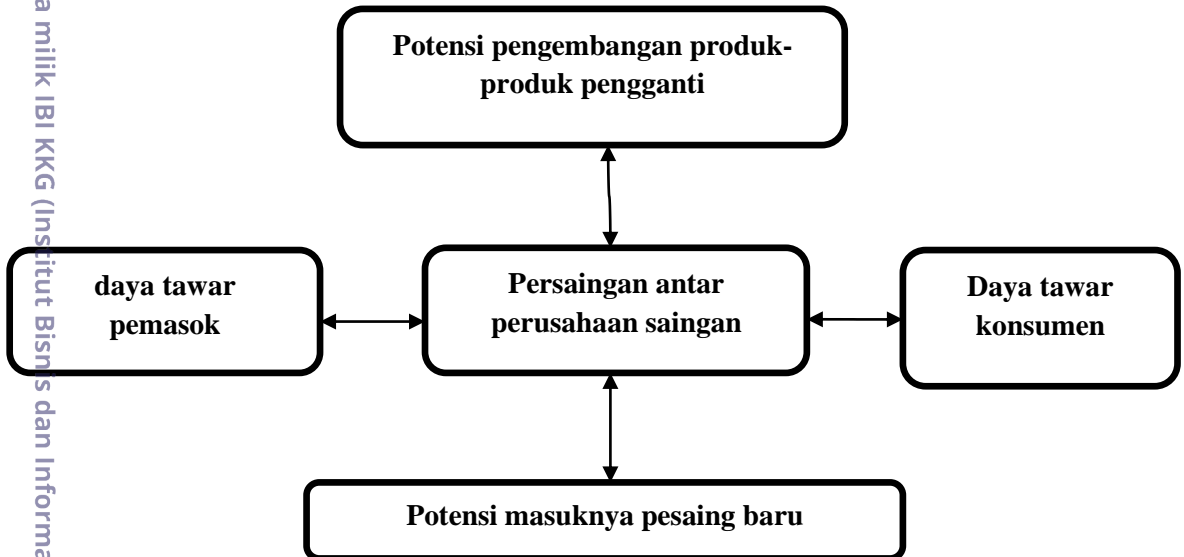
Dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan strategi menyerang ataupun bertahan untuk menghadapi pesaing. Cara-cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing, antara lain kunjungan ke perusahaan pesaing, menggunakan produk pesaing, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pesaing.

Selanjutnya, menurut David (2013:105), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Model lima kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis. Hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.



Gambar 2.1

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



Sumber: David, (2013), *Strategic Management*, 14th edition

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak banyak yang menjadi pesaing di Batam, yang menjadi pesaing utama

② dalam bisnis ini adalah sebagai berikut :

a. Cakwe di Pasar Penuin

Alamat: Jl. Pembangunan (Batu Selicin, Lubuk Baja), Batam, Kepulauan Riau

Lokasi: Cakwe di pasar penuin memiliki lokasi yang strategis dimana lokasinya tepat di depan jalan raya dan dekat dengan Supermarket Top 100 yang menjual produk dalam luar negeri dan tempat untuk membeli oleh-oleh dari Batam.

Harga: harga yang ditawarkan di dalam pasar , jauh lebih murah, karena biaya sewa yang murah.

Kelengkapan Produk: produk yang ditawarkan hanya cakwe original dan bantal original.

Kenyamanan: karena lokasi di pasar, sangat ramai dan kurang bersih jadi tidak ada fasilitas-fasilitas yang mendukung.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Sekarang ini industri makanan sangat diminati oleh calon-calon pengusaha, dari tahun ke tahun pertumbuhan industri makanan terus meningkat, dan modal dalam bisnis ini tidak terlalu besar. Hal yang bisa dilakukan Waroeng Cak Cakwe adalah harus menjaga kualitas dari rasa makanan yang akan disajikan kepada konsumen, yang menciptakan suatu masakan yang nikmat untuk disantap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

② 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.



3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk-produk substitusi atau pengganti. Ancaman bagi Waroeng Cak Cakwe sangat banyak karena banyak rumah makan di Nagoya yang menawarkan makanan yang lebih banyak, tetapi Waroeng Cak Cakwe akan lebih berusaha meningkatkan kualitas makanan.

4. Kekuatan tawar-menawar pembeli (*buyers*)

Ketika konsumen terkonsentrasi, besar jumlahnya atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan. Perusahaan pesaing akan menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Di Waroeng Cak Cakwe mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan, yang memiliki daya tawar yang lebih tinggi kepada konsumen, jika membuat kecewa konsumen merupakan kesalahan terbesar dalam bisnis.

5. Kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*)

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Untuk bahan mentah yang tersedia untuk Waroeng Cak Cakwe banyak tersedia dimana-mana sehingga daya tawar pemasok tidak terlalu menyulitkan, dan akan menjalin hubungan kerjasama sebaik mungkin dengan pemasok.

© 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.



C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah

“Membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah atau campuran.”

Berdasarkan pengertian diatas dilihat bahwa sebuah usaha yang akan dijalankan harus fokus pada suatu pasaran segmen tertentu agar tidak terjadi kegagalan usaha. Pebisnis harus mengetahui segmen mana yang perlu dijalankan berdasarkan basis-basis yang ada.

Basis-basis segmentasi untuk pasar konsumen menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:216), adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau kompleks perumahan dan lingkungan. Waroeng Cak Cakwe ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah geografis Kota Batam.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Segmentasi fokus dari Waroeng Cak Cakwe, yaitu pada segmen pasar tingkat



penghasilan menengah dan ke atas. Target pasarnya adalah semua usia ,keluarga kecil dan besar yang tinggal di Kota Batam dengan tingkat penghasilan menengah dan ke atas.

Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola :

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elit, golongan menengah, golongan rendah. Waroeng Cak Cakwe ditujukan untuk semua lapisan masyarakat dan untuk masyarakat menengah dan menengah keatas.
- b. Gaya hidup, misalnya: *modern*, tradisional, boros, hemat, mewah. Makanan yang dikonsumsi oleh konsumen biasanya menunjukkan gaya hidup mereka. Masyarakat di Batam sangat memperhatikan gaya hidup mereka khususnya dalam kualitas dari kesegaran makanan tersebut, hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang terdiri dari semua kalangan usia yang gemar makan dan menghabiskan waktu dengan berbincang-bincang. fokus segmentasi Waroeng Cak Cakwe adalah rumah makan yang menyediakan makanan dan minuman yang dapat dinikmati baik oleh kalangan tradisional maupun *modern*.
- c. Kepribadian, misalnya: merupakan kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tingkat kesibukan yang tinggi sehingga cenderung tidak sempat untuk memasak makanan sendiri, masyarakat yang menginginkan ketenangan dan privasi.

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



4. Segmentasi Tingkah Laku

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Dalam segmentasi tingkah laku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Target pasar yang dituju oleh Waroeng Cak Cakwe adalah semua penduduk yang bertempat tinggal di Nagoya dan sekitarnya untuk datang berkunjung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Analisis *Competitive Profile Matrix*

Salah satu alat yang digunakan manajemen strategis untuk menyelidiki dan memetakan posisi pesaing utama dibanding dengan perusahaan adalah Matriks Profil Kompetitif atau biasa disebut *Competitive Profile Matrix* atau *CPM*. Matriks ini terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil setelah dilakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Hal ini dilakukan karena pada lingkungan internal dan eksternal, banyak elemen yang secara nyata memberikan dampak, baik yang positif maupun negatif terhadap perusahaan.

Faktor penentu keberhasilan ini adalah ringkasan informasi dan hasil evaluasi kondisi eksternal perusahaan, yaitu ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan hidup, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan, yang kemudian ditentukan unsur apa saja yang paling berpengaruh terhadap perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Rating*

Rating atau peringkat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan. Peringkat ini ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 4. Peringkat 1 = sangat lemah, peringkat 2 = lemah, peringkat 3 = kuat, dan peringkat 4 = sangat kuat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Weighted*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot berkisar dari 0.00 yang berarti tidak penting hingga 1.00 yang berarti penting. Pemberian bobot yang tinggi untuk faktor yang merupakan peluang ataupun kekuatan, sedangkan pemberian bobot rendah diberikan pada elemen yang merupakan kelemahan. Jumlah dari bobot harus sama dengan 1.00.

4. *Weighted Score*

Weighted Score atau nilai tertimbang adalah perkalian dari masing-masing peringkat dengan masing-masing bobot, Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor yang paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama maka dianggap sama pentingnya

5. *Total Weight Score*

Total Weight Score atau nilai total tertimbang adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1.00 (paling rendah) hingga 4.00 (paling tinggi). Rata-rata total nilai tertimbang CPM adalah 2.50. Dimana setiap perusahaan dengan total nilai tertimbang berada di bawah 2,50 dapat dikatakan dalam posisi yang lemah. Perusahaan dengan total nilai tertimbang lebih tinggi adalah 2,50 maka dianggap memiliki posisi yang kuat.

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.



Perusahaan yang memiliki total nilai tertimbang yang paling tinggi dalam satu industri mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kuat yang mampu berkompetensi secara maksimal dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Berikut ini disajikan rencana *Competitive Profile Matrix* pada Tabel 2.3 :

Tabel 2.3
Rencana *Competitive Profile Matrix*

<i>Critical Success Factor</i>	<i>Weight</i>	Waroeng Cak			
		Cakwe (Rencana)		Cakwe Pasar	
		<i>Rating</i>	<i>Score</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
Cita Rasa Produk	0.16	4	0.64	3	0.48
Variasi Menu	0.11	3	0.33	2	0.22
Lokasi	0.10	3	0.30	3	0.30
Kualitas Pelayanan	0.12	3	0.36	2	0.24
Promosi	0.09	3	0.27	2	0.18
Manajemen	0.15	3	0.45	2	0.30
Kualitas Produk	0.18	4	0.72	3	0.54
Design Tempat	0.09	3	0.27	2	0.18
TOTAL	1.00		3.34		2.44

Sumber: Analisis Penulis

Berdasarkan tabel 2.3 mengindikasikan bahwa Waroeng Cak Cakwe memiliki total *score* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, dapat diberi rincian sebagai berikut:

1. Cita rasa produk

Cita rasa produk merupakan faktor penting kedua dengan bobot 0.16, Waroeng Cak Cakwe unggul dengan nilai sebesar 0.64. Cakwe pasar dengan nilai 0.48.



Cita rasa pada produk makanan merupakan salah satu penentu yang handal untuk diterima atau tidaknya suatu produk makanan oleh konsumen, oleh sebab itu strategi yang digunakan oleh Waroeng Cak Cakwe adalah rasa makanan yang ditawarkan harus pas dengan selera konsumen. Selain itu harus memiliki beraneka ragam makanan agar konsumen dapat memilih dan konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ditawarkan, agar mengetahui pas atau tidaknya dengan selera konsumen, maka kita harus menanyakan kepada konsumen agar bisa diberi masukan, sebab tidak mudah mengetahui dalam hal cita rasa karena setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda-beda.

2. Variasi menu

Untuk menghindari kejenuhan pelanggan atau perbedaan selera masing-masing pelanggan. Bobot untuk faktor ini adalah 0.11. Variasi menu pada Waroeng Cak Cakwe lebih unggul dengan nilai sebesar 0.33. Sedangkan Cakwe Pasar dengan nilai 0.22.

Waroeng Cak Cakwe tidak hanya menyediakan cakwe original tetapi cakwe yang terdiri dari beberapa varian isi yang berbeda sesuai dengan minat konsumen dan selalu pelajari pasar untuk mencari tahu makanan apa yang mereka suka, kompetitor apa yang memberi penawaran yang sama dan berapa banyak mereka menjual masakan mereka.

3. Lokasi

Lokasi tempat usaha kerap kali menjadi dilema bagi para pengusaha dalam pengambilan keputusan untuk menentukan di mana akan berdirinya perusahaan, bobot yang diberikan untuk faktor ini adalah 0.10.

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.



Cakwe Pasar mendapat nilai sebesar 0.30, dikarenakan letak Cakwe Pasar ini berada di dalam pasar, mudah diakses oleh konsumen pada saat mereka belanja di pasar dan area parkir juga tidak sulit di dapatkan.

Strategi yang dilakukan Waroeng Cak Cakwe adalah dengan memilih wilayah yang berbeda, yaitu di Jalan Sri Jaya Abadi, Nagoya adalah pusat kuliner para wisatawan asing berkunjung. Nilai faktor persaingan berdasarkan lokasi besarnya sama sebesar 0.30.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan apakah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, jika sesuai maka dipersepsikan baik dan memuaskan. Bobot yang diberikan untuk kualitas pelayanan adalah 0.12.

Waroeng Cak Cakwe unggul dengan nilai sebesar 0.36. Cakwe Pasar dengan nilai 0.24.

Strategi yang akan dilakukan Waroeng Cak Cakwe dalam hal ini adalah dengan memberikan keinginan untuk membantu pelanggan, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. Promosi

Iklan masih memainkan peran penting dalam bisnis karena dapat memberikan pengenalan pada masyarakat mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan ini seperti pengingat kepada pelanggan mengenai perusahaan yang menerbitkan iklan tersebut.

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.



Strategi yang akan dilakukan oleh Waroeng Cak Cakwe dengan nilai 0.27. Dengan cara beriklan di *internet*/media sosial seperti: *Instagram*, *Facebook*, dan *Path*. Untuk menarik pasar di Kota Batam dan di luar Kota Batam. Sedangkan pesaing hanya aktif dengan promosi dari mulut ke mulut dengan nilai 0.18.

6. Manajemen *experience*

Pengalaman manajemen menentukan jalannya suatu perusahaan bobot untuk faktor ini adalah 0.15.

Penulis sendiri sudah banyak belajar membuat makanan, dan kue-kue. Penulis juga sudah banyak belajar Manajemen di Kwik Kian Gie School of Business. Pembelajaran ini berguna untuk menentukan konsep restoran, mengatur sumber daya manusia (SDM), biaya dan pengeluaran, operasional dan strategi pemasaran agar bisnis ini dapat berjalan jangka panjang hingga dapat melakukan ekspansi.

7. Kualitas produk

Kualitas produk dalam Waroeng Cak Cakwe merupakan faktor tertinggi dengan bobot 0.18. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas oleh karena itu Waroeng Cak Cakwe meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanannya dengan menyesuaikan :

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

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

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. Penampilan

Ungkapan (*looks good enough to eat*) bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor dimulut.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya makanan yang digoreng terlalu lama akan menjadi pahit untuk tingkat kematangan setiap orang berbeda-beda memiliki selera sendiri.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

8. *Design* tempat

Design merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena dengan mendesain tempat maka pembeli akan merasa tertarik melihat tempat yang kita miliki. Desain tempat akan membuat berbeda dari tempat makan lain khususnya pada pesaing. Misalnya membuat tembok dari kayu-kayuan atau menghiasi dinding dengan lukisan nuansa Cina, serta lampu ruangan yang berbentuk lampion, serta memutarakan alunan lagu-lagu *slow* sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman menikmati santapan yang telah disajikan.

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.



E. Analisis SWOT dan Matrix SWOT

Ⓒ Berdasarkan David (2010:327), dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*), berikut merupakan analisis perkiraan SWOT “ Waroeng Cak Cakwe” :

1. Kekuatan (*strengths*)

a. Produk makanan

Produk rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” yang memfokuskan makanan aneka cakwe ini membuat rumah makan ini menjadi satu-satunya restoran yang berfokus pada masakan aneka cakwe. Para pesaing yang ada hanya menawarkan cakwe yang pada umumnya saja, kekayaan menu aneka cakwe yang ditawarkan rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” menjadi salah satu daya tarik bagi para pecinta masakan Cina di daerah Nagoya ini.

b. Lokasi Strategis

Lokasi rumah makan ini cukup strategis, yaitu di daerah Nagoya yang merupakan salah satu pusat kuliner terkenal di Batam. Daerah ini juga dilalui oleh jalan raya utama yang sangat ramai, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, baik itu dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

c. Manajemen

Dengan latar belakang pendidikan sarjana dari Kwik Kian Gie diharapkan akan menjadi kekuatan dalam *management* “Waroeng Cak Cakwe “ untuk memenangkan persaingan yang ada.

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



d. Pelayanan yang ramah dan memuaskan

Selain kualitas produk yang menggiurkan, mutu pelayanan juga merupakan elemen penting dari sebuah usaha bisnis rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” sangat mengutamakan pelayanan yang baik bagi para konsumennya, karena semua pelayan yang diterima telah diseleksi terlebih dahulu dan diajarkan tata cara mengenai pelayanan terhadap konsumen.

e. *Free Wi-fi* untuk mengakses *internet*

Fenomena kebutuhan masyarakat terhadap *internet* sudah menjadi sebuah gaya hidup jaman sekarang, bahkan menjadi kebutuhan pokok bagi beberapa masyarakat. Oleh karena itu di rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” menghadirkan fasilitas ini kepada para konsumennya agar para konsumen bisa lebih nyaman berada di rumah makan ini.

f. Pesaing yang belum banyak

Dalam hal pesaing, rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” belum memiliki pesaing yang benar-benar berfokus pada produk aneka Cakwe. Pesaing yang ada hanya memiliki variasi menu cakwe original, hal ini menjadi kekuatan bagi rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” untuk menghadirkan masakan aneka Cakwe lainnya, lebih unik dan memiliki cita rasa yang baik pula.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Belum memiliki reputasi yang baik

Karena masih baru dalam bisnis ini maka rumah makan kami masih belum memiliki reputasi yang baik atau dikenal oleh masyarakat banyak oleh karena itu butuh waktu untuk membuat reputasi yang baik dimata pelanggan.

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. Toko terbatas pada kota besar

“Waroeng Cak Cakwe” bukan merupakan bisnis waralaba, jadi tidak setiap kota terdapat *outlet*/toko, cabang “Waroeng Cak Cakwe”.

c. Varian menu terbatas

hanya berfokus pada Cakwe dan makanan ringan lainnya, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan menu.

3. Peluang (*Opportunity*)

a. Wilayah

Wilayah Nagoya merupakan salah satu daerah pusat wisata asing dan wisata kuliner yang sudah cukup terkenal membuat “Waroeng Cak Cakwe” bisa menjadi salah satu pilihan rumah makan yang bisa didapat di daerah ini. Selain itu, daerah Nagoya ini bersebelahan dengan wisma yang sudah sering dipakai oleh turis luar negeri, yang membuat rumah makan “Waroeng Cak Cakwe” menjadi salah satu pilihan turis asing yang mencari makanan.

b. Pewaralabaan

Setelah Waroeng Cak cakwe merintis bisnis rumah makan dengan baik dan sudah dikenal masyarakat maka calon-calon pengusaha akan menawarkan diri untuk men*franchising* usaha Waroeng Cak Cakwe di kota lainnya, dan ini memberikan profit yang menguntungkan perusahaan.

c. Persaingan

Melihat dari persaingan peluang bisnis ini akan sangat menjanjikan sekali, hal ini karena saingan untuk usaha ini bisa dikatakan belum banyak di Batam dan orang-orang akan selalu berdatangan ke Waroeng Cak Cakwe.

© 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.



4. Ancaman (*Threats*)

- C** a. Banyak restoran atau rumah makan lainnya di sekitar lokasi pendirian sehingga secara tidak langsung restoran tersebut menjadi pesaing dari “Waroeng Cak Cakwe.”
- b. Akan banyak pihak lain yang akan meniru usaha ini, hal ini tentu akan membuat saingan yang baru bagi “Waroeng Cak Cakwe.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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



Tabel 2.4

Rencana SWOT Waroeng Cak Cakwe

		<i>Strenghts – S</i>		<i>Weaknesses – W</i>	
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		1	menjadi satu-satunya restoran yang berfokus pada masakan aneka cakwe. Lokasi rumah makan ini cukup strategis, merupakan salah satu pusat kuliner terkenal di Batam	1	Belum memiliki reputasi yang baik
		2	Dengan memiliki ilmu manajemen kewirausahaan di harapkan akan menjadi kekuatan dalam management “Waroeng Cak Cakwe “ untuk memenangkan persaingan yang ada.	2	Tidak setiap kota terdapat Outlet/toko,cabang “Waroeng Cak Cakwe”.
<p>Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		3	mengutamakan pelayanan yang baik bagi para konsumennya	3	Varian menu terbatas hanya berfokus pada Cakwe
		4	<i>Free Wi-fi</i> untuk mengakses <i>internet</i> . Pesaing yang belum banyak		
<i>Opportunities – O</i>		<i>SO Strategies</i>		<i>WO Strategies</i>	
<p>Wilayah Nagoya merupakan salah satu daerah pusat wisata asing dan wisata kuliner yang sudah cukup terkenal</p> <p>Menfranchising usaha Waroeng Cak Cakwe di kota lainnya</p> <p>Belum banyak pesaing diluar sana</p>		1	Produk makanan dibuat semenarik mungkin dengan varian rasa yang beraneka ragam untuk menarik konsumen (S1,O1)	1	Melakukan promosi yang gencar pada <i>grand opening</i> nya , dan melakukan promosi melalui media sosial : instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya.(W1,O1)
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>		2	Melakukan promosi yang gencar , karena letak lokasi rumah makan yang sangat strategis di kawasan pusat kuliner (S2,O1)	2	<p>Lebih meningkatkan kualitas Varian dan rasa pada produknya (W3,O2)</p>
		3	Manajemen pada Layanan dan perhatian di restoran harus sangat berkualitas, yang mampu menyediakan karyawan yang profesional untuk kepuasan pelanggan yang optimal. (S3,O1)		
		4	Meningkatkan pelayanannya dengan pelatihan karyawan dan meningkatkan kualitas produk makanan (S4,O2)		
		5	dengan adanya <i>wifi</i> ,dan <i>internet</i> Promosi gratis di <i>Social Media</i> saat ini umumnya akan membantu pemasaran rumah makan.(S5,S1,O1,O2)		
		6	Karena pesaing belum banyak <i>focus</i> semaksimal mungkin pada produk dan fasilitas yang dipasarkan dan terus berinovasi agar konsumen menjadi semakin loyal (S6,S5,S3,O1,O2)		
<i>Threats – T</i>		<i>ST Strategies</i>		<i>WT Strategies</i>	
<p>1 Banyak restoran atau rumah makan lainnya di sekitar lokasi pendirian</p> <p>2 Akan banyak pihak lain yang akan meniru usaha ini</p>		1	Membuat menu makanan yang menarik sehingga sulit ditiru oleh pesaing (S1,T2)	1	Harus selalu memasukan pelayanan dalam prioritas tertinggi (W1,T1)
		2	Selalu memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan berbicara terhadap produk kepada orang lain (S4,T2)	2	makanan dan minuman Harus dikelola secara professional (W1,T1,T2)

Sumber : Analisis Penulis



F. Ramalan Industri dan Pasar

- ③ Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

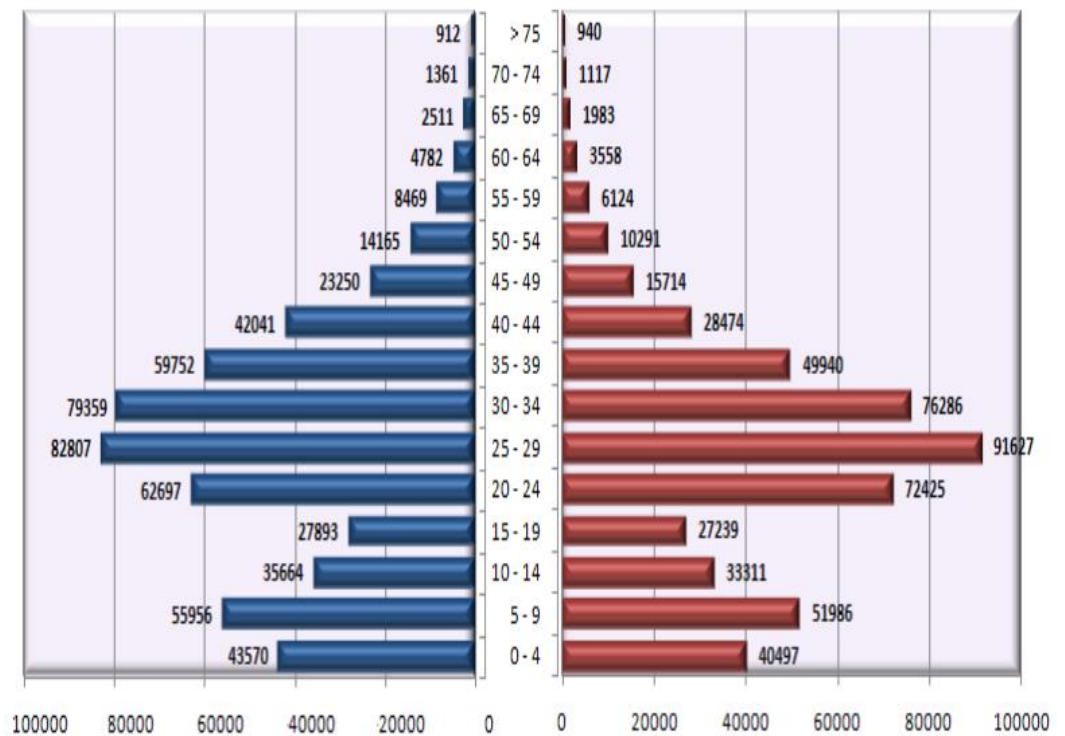
③ Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.2

Data penduduk Kota Batam Dikelompokan menurut Umur dan Jenis Kelamin



Sumber : Dinas Kependudukan & Capil Kota Batam, Tahun 2011.

Gambaran komposisi penduduk seperti terlihat pada piramida penduduk di atas terlihat bahwa kelompok usia 25-34 tahun yang merupakan usia subur dalam hal reproduktif sangat dominan baik perempuan maupun laki-laki, hal ini tentu sangat berpengaruh pada laju pertumbuhan penduduk, yang mana semakin tinggi



usia reproduktif maka semakin pesat juga tingkat kelahiran. Di Kota Batam tahun

2011, rata-rata kelahiran hidup perhari adalah 88 orang.

Jika dilihat komposisi penduduk dengan kelompok usia produktif (usia 15-64 tahun) lebih dominan dari jumlah penduduk secara keseluruhan dengan berjumlah 786.893 jiwa, dengan rasio beban tanggungan 343, artinya setiap 1.000 penduduk yang produktif menanggung 343 orang yang tidak produktif (usia dibawah 15 tahun dan usia > 64 tahun), hal ini merupakan dampak yang menguntungkan Kota Batam sebagai daerah industri yang menyerap banyak tenaga kerja yang merupakan aset terbesar dalam pembangunan Kota Batam.

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