



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam menjalankan sebuah usaha, tentunya perusahaan akan menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang ada di dalam industri yang sama atau serupa. Industri-industri dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya di masa yang akan datang. Perubahan dalam berbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, pasar, dan persaingan akan bergerak secara cepat atau lambat. Dalam rangka menyesuaikan diri terhadap perubahan dan membentuk pertahanan dalam persaingan, analisis industri dan persaingan sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan. Analisis industri biasanya berisi perbandingan yang menjawab pertanyaan “Apakah industri ini cukup menjanjikan atau tidak?”. Informasi yang didapat dari analisis industri tentunya akan dijadikan salah satu dasar pertimbangan apakah bisnis ini dapat bersaing dan layak untuk dijalankan.

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan merupakan salah satu industri yang selalu berkembang dan “tidak pernah mati”, tidak hanya di Indonesia tapi juga seluruh dunia. Hal tersebut disebabkan karena industri ini menawarkan produk yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi manusia. Akan tetapi hal ini juga dilirik oleh banyak pengusaha di dunia, sehingga jumlah usaha makanan menjadi sangat banyak 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



persaingan di dalam industri ini dapat dikatakan cukup ketat. Saat ini masyarakat tidak hanya melihat kualitas makanan dari harga dan rasanya saja, namun juga kadar nutrisi, pelayanan, keunikan konsep, promosi potongan harga, hingga estetika dari penyajian makanan serta desain tempat dari restorannya, dan lain-lain. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan makanan berlomba untuk menjadi yang terbaik dan selalu mengeluarkan inovasi baru agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang di dalam industri ini.

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri makanan sangatlah pesat. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan kementeriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. (<https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018/full&view=ok>, 2018).

## B. Analisis Pesaing

Keberhasilan dari sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perusahaan lain yang merupakan pesaingnya. Menurut David dan David (2015:59), pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing adalah berinovasi. Oleh karena itu, para pebisnis harus senantiasa mengeluarkan ide-ide inovasi yang kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu, seorang pebisnis juga harus mampu menganalisa kekurangan dan kelebihan



dari para pesaingnya agar tidak kalah saing dan mampu mengungguli persaingan di dalam industri yang digeluti.

Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pesaing terdekat. Data-data tersebut berguna untuk membantu perusahaan mengetahui keunggulan maupun kelemahan bersaingnya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis dengan Mau Bakmi. Berikut adalah pesaing-pesaing utama dari Restoran Mau Bakmi :

#### 1. Profil Pesaing I

Nama Perusahaan : Bakmi Gajah Mada (Bakmi GM).

Lokasi : *Food court* Mall Kelapa gading 3.

Kelebihan : Sudah berdiri lama dan memiliki popularitas tinggi.

Kekurangan : Rasa dan varian menu kurang menarik.

#### 2. Profil Pesaing II

Nama Perusahaan : Bakmi Naga.

Lokasi : Gading Walk, Mall Kelapa Gading.

Kelebihan : Sudah terkenal dan memiliki varian menu yang banyak.



Kekurangan : Pelayanan kurang baik, kebersihan kurang terjaga.

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

Analisis PESTEL adalah analisis terhadap lingkungan eksternal (di luar perusahaan) untuk melihat hal-hal yang dapat menjadi peluang bagi perkembangan perusahaan, serta hal-hal yang dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis. Dengan kata lain, analisis PESTEL berguna untuk mengetahui berbagai resiko dan juga potensi yang ada di sekitar lingkungan eksternal perusahaan tersebut.

Fred R. David (2007:77) mengelompokkan faktor-faktor *PESTLE* sebagai kekuatan eksternal yang dibagi ke dalam lima kategori:

1. *Economic forces* (2007:79)

*“Economic forces have a direct impact on the potential attractiveness of various strategies. For example, when interest rates rise, funds needed for capital expansion become more costly or unavailable. Also, when interest rates rise, discretionary income declines, and the demand for discretionary goods falls. When stock price increase, the desirability of equity as a source of capital for market development increase. Also, when the market rises, costumer and business wealth expands”.* (Kekuatan ekonomi mempunyai dampak langsung terhadap ketertarikan potensial dari beberapa macam strategi. Sebagai contoh, ketika suku bunga naik, pendanaan yang dibutuhkan untuk ekspansi modal menjadi lebih memakan biaya atau tidak tersedia. Selain itu pendapatan diskresioner menurun, dan permintaan terhadap barang diskresioner jatuh. Ketika harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



saham mengalami kenaikan, tingkat keinginan untuk menggunakan ekuitas sebagai sumber modal untuk pengembangan pasar meningkat juga, lalu juga ketika pasar mengalami peningkatan, pelanggan dan kekayaan bisnis akan meluas.

### 2. Social, cultural, demographic, and environment forces (2007:8)

*“Social, cultural, demographic, and environment changers have a major impact upon virtually all product, services, markets, and costumers, small, large, for-profit and nonprofit organization in all industries are being staggered and challenged by the opportunities and threats arising from changes in social, cultural, demographic, and environment variables.”* (Perubahan sosial, kebudayaan, demografis dan lingkungan mempunyai dampak besar terhadap hampir seluruh produk, jasa, pasar, konsumen, organisasi besar, dan kecil baik yang bersifat mencari keuntungan maupun tidak dalam seluruh industri akan terpengaruh oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan pada variabel-variabel sosial, budaya, demografis dan lingkungan.

### 3. Political, government, and legal forces (2007:84)

*“Federal, state, local, and foreign governments are major regulators, deregulators, subsidizers, employers, and costumers of organizations. Political, governmental, and legal factors, therefore, can represent key opportunities or threat for both small and large companies. For industries and firms that depend heavily on government contracts or subsidies, political forecasts can be the most important part of an external audit. Changes in patent laws, antitrust legislation, tax rates, and lobbying activities can affect firms significantly”*

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 IBKKG.

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



(Pemerintahan federal, negara, lokal dan asing adalah regulator, deregulator, pen-subsidi, penyedia lapangan pekerjaan, dan pelanggan terbesar dari organisasi-organisasi yang ada. Politik, pemerintahan, dan faktor legal dapat menjadi kunci peluang atau ancaman kepada perusahaan besar dan kecil. Untuk industri-industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada subsidi dan kontrak dengan pemerintah, prakiraan politik dapat menjadi bagian terpenting dari audit eksternal. Perubahan pada hukum paten, legislasi *antitrust*, tingkat pajak, dan aktifitas melobi dapat mempengaruhi perusahaan-perusahaan secara signifikan.

#### 4. *Technological forces* (2007:87)

*“Technological forces represent major opportunities and threat that must be considered in formulation strategies. Technological advancement can dramatically affect organization’ product, services, markets, suppliers, distributors, competitors, customers, manufacturing processes, marketing practices, and competitive position. Technological changes can reduce or eliminate cost barriers between business, create shorter production runs, create shortages in technical skill, and result in changing values and expectations of employees, managers, and costumers.”* ( Kekuatan teknologi mewakili peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik manajemen, dan posisi pesaing organisasi. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan biaya penghalang antara bisnis, membuat arus produksi lebih pendek, mengurangi



kekurangan kemampuan teknis, dan mempunyai hasil yaitu merubah nilai dan ekspektasi dari pegawai, manajer, dan pelanggan.

### Competitive forces

*“Collecting and evaluating information on competitors is essential for successful strategy formulation. Identifying major competitors is not always easy because many firms have divisions that compete in different industries.”*

Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi pesaing-pesaing penting dalam formulasi strategi yang sukses. Mengidentifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan yang mempunyai beberapa divisi yang bersaing dalam industri yang berbeda-beda.

Berikut ini akan dibahas pengaruh faktor yang merupakan bagian dari PESTLE, yaitu *Political, Economic, Sociological, Technological, Legal, dan Environment* terhadap Mau Bakmi.

#### 1. Politik

Restoran Mau Bakmi terikat dengan Peraturan pemerintah dalam menjalankan usahanya. Mau Bakmi yang masuk dalam kategori usaha kecil harus menaati Undang-Undang no 20 tahun 2008 mengenai kriteria usaha dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan



bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Restoran Mau Bakmi saat ini memiliki izin usaha perdagangan (SIUP) kecil. Perubahan jenis usaha dapat terjadi sewaktu-waktu jika ada peraturan dari Menteri Perdagangan untuk perubahan klasifikasi SIUP.

### Ekonomi

Restoran Mau Bakmi dalam produksinya menggunakan banyak bahan baku seperti tepung, beras, daging, telur, cabai, garam, dan lain-lain. Harga bahan baku ini bisa naik sewaktu-waktu ketika terjadi inflasi. Tidak hanya itu, inflasi juga dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan produk Mau Bakmi. Hal ini dapat menjadi ancaman.

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

Fred R. David (2009:145) menyebut Model Lima Kekuatan Porter sebagai pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. *Five Forces Model* memberikan gambaran tentang bersaing dengan pesaing— pesaing potensial kita, yakni pesaing yang akan masuk, para pemasok atau *supplier*, para pembeli atau konsumen, dan produsen dari produk—produk pengganti ( substitusi produk ). Sehingga kita harus mengetahui bahwa ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik yaitu intensitas persaingan sejenis,

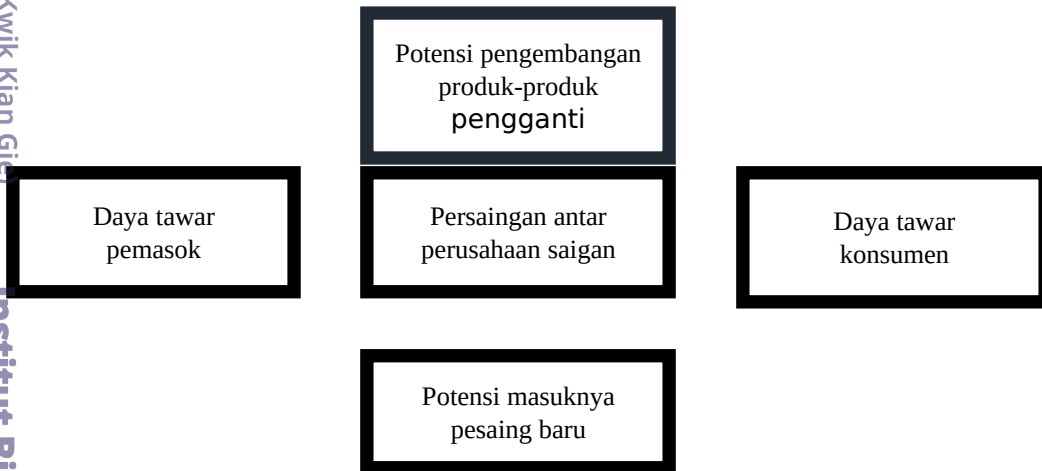




ancaman masuknya pesaing baru, kekuatan tawar menawar pemasok, daya tawar-menawar konsumen, dan potensi produk pengganti. Berikut adalah Model kekuatan Porter pada

gambar 3.2.

**Gambar 3.2**  
**Model 5 Kekuatan Michael Porter**



Sumber: Manajemen Strategi, Fred R.David (2009)

Berdasarkan pada gambar 3.2 di atas, akan dijelaskan kelima kekuatan tersebut, disertai dengan penerapan kelima ancaman tersebut ke dalam bisnis.

1. Persaingan antar perusahaan saingan (2009:148)



Persaingan antar perusahaan saingan merupakan yang paling berpengaruh dalam lima kekuatan positif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dikatakan dapat berhasil jika mampu menciptakan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Strategi yang diterapkan suatu perusahaan bisa ditanggapi dengan langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, dan penambahan iklan.

Mau Bakmi akan bersaing dengan restoran lain yaitu Bakmi Gajah Mada dan Bakmi Naga. Tingkat persaingan cukup tinggi dikarenakan masing-masing restoran memiliki kelebihan dan kekuatan tersendiri. Restoran Mau Bakmi unggul dalam kualitas dan rasa produk serta harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Di sisi lain, Bakmi Gajah Mada unggul dengan popularitas dan nama yang sudah sangat terkenal. Sedangkan Bakmi Naga unggul dalam variasi produknya yang banyak. Mau Bakmi sendiri akan menonjol dari para pesaingnya dengan menyajikan produk berkualitas dan unik namun dengan harga yang terjangkau dan pelayanan terbaik.

## 2. Potensi Masuknya pesaing baru (2009:149)

Mudahnya pesaing baru untuk masuk ke dalam suatu industri tertentu menyebabkan intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan yang ada bagi masuknya perusahaan baru adalah seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif



pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, dan serangan balik dari perusahaan diam-diam berkubu.

Mau Bakmi beserta kedua restoran lainnya bergerak dalam industri makanan mi yang proses produksinya tidak terlalu sulit sehingga munculnya pesaing baru merupakan hal yang sering terjadi. Mau Bakmi mengusahakan untuk memiliki keunggulan pada kualitas produk dan pelayanan serta promosi yang menarik sehingga mampu untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing baru atau pesaing sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Potensi pengembangan produk pengganti (2009:149)

Di setiap usaha restoran dan industri makanan, terdapat ancaman munculnya produk pengganti. Ancaman produk pengganti terhadap produk Mau Bakmi muncul mengingat Mi merupakan makanan yang mudah untuk dibuat dengan bahan baku yang mudah didapat. Namun ancaman ini dapat diatasi karena produk-produk yang ditawarkan Mau Bakmi memiliki keunikan seperti tekstur mi yang renyah yang memiliki kekhasan tersendiri yang membuat produk pengganti sulit untuk bersaing.

### 4. Daya tawar konsumen (2009:150)

Daya tawar konsumen dalam industri kuliner bisa dibilang cukup tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya usaha-usaha kuliner dari skala kecil, menengah, maupun besar baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh sebab itu Mau Bakmi harus mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan harga bersaing dan kualitas terbaik.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



5. Daya tawar pemasok

Mau Bakmi dalam menjalankan usahanya menggunakan bahan baku dan bahan pembantu yang cukup umum dan mudah didapat. Hal ini menyebabkan daya tawar pemasok cukup rendah karena bahan-bahan dapat diperoleh dimana saja, dalam daerah Kelapa Gading pun banyak berbagai pemasok yang bisa dipilih dengan harga yang bersaing.

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

Pengetahuan tentang posisi perusahaan terhadap pesaing dan kemampuan perusahaan diperoleh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Apabila pengetahuan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan efektif, maka keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh. Salah satu faktor eksternal yang penting untuk diperhatikan adalah pesaing. Alat yang digunakan oleh manajemen strategi yang mampu membantu manajemen untuk menyelidiki dan memetakan posisi pesaing utama dibandingkan dengan perusahaan adalah Matriks Profil Kompetitif (CPM).

Menurut Fred R. David (2009:160), "CPM mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel."



Tabel CPM berisi *Critical Success Factor (CSF)* atau faktor penentu keberhasilan yang merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi.

Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri. Faktor-faktor yang menjadi *Critical Success Factor* (Faktor Penentu Kesuksesan) yang digunakan pada analisis CPM Mau Bakmi, Bakmi Naga, dan Bakmi Gajah Mada adalah cita rasa, harga, lokasi, variasi produk, promosi, kualitas pelayanan, kebersihan, loyalitas konsumen, dan desain tempat.

Keseluruhan faktor tersebut

didapat oleh penulis berdasarkan survei melalui kuisioner yang dikumpulkan oleh penulis.

Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight*), dimana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. *Score* merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan. Perusahaan yang memiliki jumlah *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul.

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.

Berikut pada halaman selanjutnya adalah tabel CPM antara Mau Bakmi, Bakmi Gajah

Mada, dan Bakmi Naga.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Tabel 3.1**

***Competitive Profile Matrix (CPM)***

**Mau Bakmi, Bakmi Gajah Mada, dan Bakmi Naga**



Faktor Keberhasilan	Bobot	Mau Bakmi		Bakmi Gajah Mada		Bakmi Naga	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1. Cita Rasa Produk	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26
2. Harga	0,11	3	0,33	1	0,11	1	0,11
3. Lokasi	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
4. Varian Produk	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
5. Promosi	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
6. Kualitas Pelayanan	0,13	3	0,39	1	0,13	1	0,13
7. Kebersihan	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
8. Loyalitas Konsumen	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
9. Desain Tempat	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2,30</b>		<b>2,19</b>		<b>1,96</b>

Sumber: Kuisioner Mau Bakmi 2019, data diolah.

Berdasarkan tabel 3.1 pada halaman sebelumnya, akan dijelaskan mengenai faktor-faktor kunci keberhasilan dan bobot yang didapat oleh ketiga restoran tersebut.

Cita rasa merupakan faktor terpenting dalam usaha kuliner. Cita rasa makanan merupakan inti dan hal utama yang ditawarkan oleh usaha kuliner dan yang mempunyai

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.



pengaruh terbesar terhadap kesuksesan suatu bisnis kuliner. Karena tanpa cita rasa yang enak, konsumen akan dengan mudah beralih ke restoran lainnya. Mau Bakmi diberikan peringkat 3 dalam cita rasa karena berdasarkan hasil survei penulis dengan mencoba menu pada masing-masing restoran, produk Mau Bakmi dianggap yang terbaik dari kedua pesaing tersebut.

Selain cita rasa, hal terpenting yang jadi pertimbangan konsumen adalah harga. Harga yang tidak pas akan membuat konsumen menjadi enggan dan ragu dalam membeli produk yang ditawarkan. Harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diperoleh. Mau Bakmi diberikan peringkat 3 oleh penulis karena harga yang ditawarkan merupakan yang terbaik sesuai porsi dan makanan yang didapat.

Lokasi usaha yang strategis sangat penting dalam menjangkau konsumen. Wilayah yang strategis akan memungkinkan potensi calon konsumen yang lebih banyak. Mau Bakmi diberikan peringkat 2 dan masih kalah oleh Bakmi Gajah Mada yang mempunyai lokasi paling strategis yaitu pada *food court Mall Kelapa Gading*.

Varian produk yang banyak akan mencegah konsumen jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Varian produk yang banyak juga bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang mempunyai preferensi jenis makanan yang berbeda-beda. Restoran Mau Bakmi diberikan peringkat 3 dan paling tertinggi dari Bakmi Gajah Mada dan Bakmi Naga dengan varian menu terbanyak. Mau Bakmi sebagai usaha baru

mencoba berfokus pada beberapa varian menu yang tidak terlalu banyak untuk menyempurnakan kualitas. Penambahan variasi produk akan dilakukan kemudian setelah semua produk yang ditawarkan sekarang dapat ditangani dengan baik.





Promosi dibutuhkan untuk menciptakan kertertarikan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Mau Bakmi diberikan peringkat 1 dan masih kalah dengan kedua pesaing yang lain, karena metode promosi yang digunakan belum begitu penting.

Pelayanan produk merupakan faktor yang menentukan apakah pelanggan tersebut akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang loyal. Sekalipun suatu usaha mempunyai kualitas produk yang baik dan harga yang murah, jika pelayanan yang diberikan tidak baik, misalnya pelanggan menunggu terlalu lama dalam membeli sebuah produk, maka akan membuat pelanggan beralih ke pesaing yang lain. Mau Bakmi memperoleh peringkat 3 dan tertinggi dari Bakmi Gajah Mada dan Bakmi Naga karena kecepatan dan sistem order yang diterapkan kurang baik dan cenderung mengantri sangat lama.

Kebersihan suatu bisnis kuliner mempunyai pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis tersebut. Kebersihan yang tidak terjaga dapat membuat konsumen tidak kembali lagi, merusak reputasi bisnis, dan bahkan bisa berujung pada penutupan usaha oleh pemerintah. Di faktor kebersihan, Mau Bakmi mendapat peringkat tertinggi yaitu 3. Pesaing lainnya mendapat skor lebih rendah karena berdasarkan survey penulis, seringkali kondisi meja pada kedua restoran pesaing kurang bersih dan terasa lengket akibat handuk atau lap meja yang tidak dijaga kebersihannya.

Usaha yang sukses ditandai dengan loyalitas konsumen yang tinggi, yang selalu kembali dan tidak beralih ke pesaing. Loyalitas konsumen yang kuat dapat mempertahankan eksistensi sebuah usaha bisnis. Dalam hal ini Bakmi Gajah Mada mempunyai skor tertinggi dikarenakan Bakmi Gajah mada sudah berdiri sekitar 42 tahun lamanya, sehingga mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak jumlahnya.

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 IBKKG.

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



Desain tempat yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa nyaman dan menciptakan ketertarikan untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan oleh restoran. Dalam segi desain tempat, restoran Mau Bakmi mendapat skor terendah yaitu 1 karena memang desain tempat Mau Bakmi cenderung sempit karena bertempat di dalam ruko di banding antara restoran Bakmi Gajah Mada dan Bakmi Naga yang bertempat di dalam Mall.

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.

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



## A. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT Analysis)

**C Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Fred R. David (2009:327) menggambarkan SWOT sebagai sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manager mengembangkan empat jenis strategi; Strategi SO (kekurangan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Berikut adalah penjelasan SWOT dari Restoran Mau Bakmi:

### 1. Strength

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



- a. Rasa yang unik yang ditawarkan restoran Mau Bakmi yaitu bakmi berukuran besar dengan *topping* kulit ayam yang renyah yang berbeda dari pesaing-pesaing.
- b. Lokasi Strategis yang dekat dengan pemukiman penduduk yang memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar.
- c. Harga yang ditawarkan terjangkau dan bersaing
- d. Pelayanan yang baik dicapai dengan jumlah yang tenaga kerja yang cukup dan kinerja staf yang baik untuk memastikan pelayanan yang diberikan restoran Mau Bakmi memuaskan.
- e. Fasilitas lengkap seperti koneksi internet *Wi-Fi* gratis untuk pelanggan, televisi dan kamar mandi.
2. *Weaknesses*
- a. Pemain baru di bidang restoran. Mau Bakmi merupakan usaha restoran yang baru dirintis.
- b. Tidak memiliki cabang. Sebagai usaha yang baru didirikan, restoran Mau Bakmi belum memiliki cabang untuk memperluas pangsa pasarnya.
- c. Ukuran restoran yang tidak terlalu besar dikarenakan terbatasnya tanah yang dapat disewa di lokasi penjualan.
- d. Tidak memiliki situs web untuk kemudahan pencarian informasi melalui internet.

### 3. *Opportunities*

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 IBKKG.

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



- a. Diferensiasi produk. Produk mi dari Mau Bakmi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai macam produk baru.
- b. Daerah yang dekat pemukiman penduduk dapat menambah jumlah pelanggan tetap.
- c. Antusiasme masyarakat terhadap makanan mi sangat besar.

#### 4. Threats.

- a. Banyak pesaing sejenis yang juga menjual makanan mi dapat ditemukan dengan jumlah yang tidak sedikit di daerah sekitar lokasi penjualan. Mulai dari pedagang kecil yang menggunakan gerobak sampai restoran.
- b. Ancaman pendatang baru. Lokasi yang strategis dan pasar yang menjanjikan memungkinkan banyaknya pendatang baru yang bermunculan.

Berdasarkan penjelasan SWOT di atas, maka diperoleh strategi-strategi seperti yang tercantum dalam tabel 3.2 pada halaman selanjutnya.

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

Matriks SWOT Restoran Mau Bakmi

<b>Internal</b>	<b>Strength(S)</b>	<b>Weakness(W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa yang unik</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Pelayanan baik</li> <li>4. Fasilitas lengkap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan pemain baru.</li> <li>2. Tidak memiliki cabang</li> <li>3. Ukuran restoran tidak terlalu besar</li> <li>4. Tidak memiliki situs web</li> <li>5. Varian produk tidak terlalu banyak</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Opportunities(O)</b>	<b>Strategi WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi produk</li> <li>2. Daerah dekat pemukiman ramai penduduk</li> <li>3. Antusiasme masyarakat terhadap makanan mi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang di wilayah lain. (W2,W3,O3)</li> <li>2. Membuat situs web. (W4,O1,O3)</li> <li>3. Membuat formulir <i>feedback</i> untuk mengetahui kepuasan minat dan saran untuk memperbaiki kelemahan dan pengembangan restoran.</li> <li>4. Menambah sistem <i>delivery order</i> (W3,O2)</li> </ol>
<b>Threat(T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak Pesaing sejenis</li> <li>2. Pemandang baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inspeksi dan survey berkala terhadap kualitas dan harga produk yang dihasilkan.(S1, S3, S4, T1, T2)</li> <li>2. Pengembangan produk untuk mengalahkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi produk lebih banyak dari pesaing (W5,T1)</li> <li>2. Melakukan survey terhadap minat konsumen saat ini. (W1,T2)</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

	pesaing (S1,S2,T1,T2)	
--	-----------------------	--

Sumber : Data diolah.

Berikut penjelasan mengenai matriks SWOT pada tabel 3.2 di halaman sebelumnya.

#### 1. Strategi *Strength Opportunities*

a. Memperoleh dan menjaga pangsa pasar di daerah lokasi penjualan sebagai penjual makanan berbahan dasar mi dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dengan pesaing. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan bersaing dengan restoran-restoran mi lainnya.

b. Promosi yang gencar untuk memperkenalkan nama dan produk kepada masyarakat luas. Hal ini biasa dilakukan dengan mengikuti *event* kuliner di berbagai daerah untuk menarik perhatian peminat mi dan calon konsumen.

#### 2. Strategi *Strength Threats*

a. Dalam menghadapi ancaman pesaing sejenis dan munculnya pesaing baru, strategi yang diterapkan adalah melakukan survei dan inspeksi berkala terhadap kualitas dan harga produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk menjamin kepuasan konsumen agar konsumen tidak beralih ke pesaing, dan menciptakan suatu *brand* dengan reputasi yang baik dan kuat yang mampu menarik calon konsumen.

b. Pengembangan produk juga dilakukan untuk mengalahkan pesaing. Pengembangan produk mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen, sehingga produk yang ditawarkan Mau Bakmi tidak ketinggalan zaman dan selalu menarik.





### 3. Strategi *Weakness Oppurtunities*

- a. Membuka cabang di berbagai wilayah lain yang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- b. Membuat situs *web* untuk memudahkan konsumen mencari informasi mengenai Mau Bakmi. Mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna internet pada saat ini menjadikan situs web sebagai salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis.
- c. Membuat formulir *feedback* yang akan diberikan kepada konsumen yang sudah merasakan produk dan pelayanan di Mau Bakmi untuk mengetahui kepuasan, saran, kritik, sehingga mengetahui apa saja kelemahan yang dimiliki dan apa saja yang harus dikembangkan.

### 4. Strategi *Weakness Threats*

- a. Melakukan survey secara berkala terhadap minat konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Menambah variasi produk untuk mencegah jenuhnya konsumen dan untuk mengalahkan pesaing.

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)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.