

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat bahwa industri ini menjadi salah satu industri yang memiliki pertumbuhan positif sepanjang tahun 2021. Selain itu, pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman secara positif kinerja industri makanan dan minuman yang menyentuh angka 2,45% pada kuartal I tahun 2021 (Bayu, 2021). Bahkan di kuartal III tahun 2021 industri ini mencapai angka pertumbuhan 3,51 persen. Sepanjang tahun 2021, dapat dilihat kinerja industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB industri pengolahan non migas mencapai angka 38,91 persen (Septyaningsih, 2021).

Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) untuk industri makanan dan minuman ini sendiri berhasil meraih angka Rp 775,1 triliun rupiah (Karnadi, 2022). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,54% dibandingkan tahun 2020. Di tengah pandemi COVID-19, industri makanan dan minuman juga tetap memberikan kontribusi positif walaupun ada wabah yang melanda. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman selama pandemi tetap meningkat.

Pada saat ini industri makanan dan minuman memiliki trend pertumbuhan positif serta permintaan yang stabil, salah satunya adalah bisnis rice bowl. Rice bowl merupakan bisnis di bidang F&B yang diminati oleh masyarakat karena menawarkan kepraktisan dalam penyajiannya. Oleh karena itu, rice bowl menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi





kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Berikut merupakan gambar pertumbuhan trend rice bowl 5 tahun terakhir.

Gambar 3. 1

Trend Rice bowl di Indonesia tahun 2017-2022



Sumber : Google Trends, 2022

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa trend rice bowl dari lima tahun terakhir hingga saat ini menunjukkan peningkatan yang positif. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa trend rice bowl mencapai puncaknya pada tahun 2019. Selanjutnya dari tahun 2020 awal hingga saat ini, trend rice bowl tetap meningkat secara stabil dan eksistensi tetap terjaga. Hal ini dapat dilihat bahwa meskipun rice bowl sempat booming pada tahun 2019, tingkat permintaan masyarakat terhadap rice bowl hingga saat ini masih tinggi.

3.2 Analisis Pesaing

Pesaing dapat didefinisikan sebagai bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang relatif sama, termasuk bergerak di industri dan segmentasi pasar yang sama. Bisnis perlu untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaingnya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menyusun strategi yang lebih baik lagi. Oleh karena itu dalam membangun sebuah bisnis ataupun menjalaninya, penting untuk melakukan analisis 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)



Analisis pesaing atau *competitor analysis* dilakukan oleh bisnis untuk dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan menilai kekuatan, kelemahan, tujuan, strategi, serta pola reaksi dari pesaing tersebut. Selain itu juga bisnis dapat mengamati strategi pemasaran, produk, harga, saluran pemasaran, promosi, dan lainnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat menilai pesaingnya yang dapat dihadapi atau dihindari (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam melakukan analisis pesaing terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan menurut Kotler & Armstrong (2018), antara lain:

a. Mengidentifikasi Pesaing

Dalam tahapan pertama ini, bisnis dapat mengidentifikasikan pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama kepada target pasar dan juga harga yang relatif sama. Dengan melakukan tahapan ini maka bisnis dapat mengetahui jumlah dari pesaing yang ada.

b. Menentukan Tujuan Pesaing

Tujuan menjadi suatu target suatu bisnis, sehingga perlu dilakukan analisis untuk mengetahui arah tujuan pesaing agar dapat menyusun strategi untuk menghambat laju pesaing.

c. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Setiap bisnis memiliki strategi masing-masing yang ingin dicapai. Oleh karena itu dengan menentukan strategi pesaing, bisnis dapat menentukan langkah yang dapat diambil untuk strateginya sendiri.

d. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, bisnis dapat melakukan beberapa cara. Pertama, bisnis dapat mencari, mengumpulkan, dan menganalisis data yang berkaitan dengan strategi, tujuan. Kedua, mencari informasi terkait sumber daya keuangan, sumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

daya manusia, pemasaran, dan operasional pesaing. Terakhir, bisnis dapat mencari tahu seberapa besar pangsa pasar pesaingnya.

e. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Bisnis dapat memperkirakan reaksi yang akan dilakukan oleh pesaingnya yang berbeda-beda ketika mendapatkan suatu serangan. Melalui langkah ini, bisnis dapat mengetahui pola reaksi masing-masing pesaingnya.

f. Memilih Pesaing

Bisnis dapat memilih pesaing setelah melakukan analisis dari point-point di atas. Dengan ini bisnis mendapatkan pandangan apakah pesaing perlu untuk dihadapi atau dihindari.

Dalam melakukan analisis pesaing, EatBowl menentukan pesaing berdasarkan kesamaan jenis produk dan target pasar yang dituju. Yang dimana jenis produk tersebut adalah rice bowl dan target pasar yang dituju adalah masyarakat yang mencari kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan akan makanan.

a. Mangkokku

Mangkokku merupakan usaha dibidang makanan dan minuman yang menawarkan menu rice bowl khas Jepang dan Nusantara. Mangkokku mulai didirikan pada tahun 2019, bisnis ini didirikan oleh Randy Kartadinata, Chef Arnold Poernomo, Kaesang Pangarep dan Gibran Rakabuming.

- 1) Varian menu : Makanan khas Jepang dan Nusantara
- 2) Harga menu : Rp 40.000 - Rp 60.000
- 3) Kualitas menu : Baik
- 4) Pelayanan : Baik
- 5) Lokasi : Jalan Raya Boulevard Blok LA 6 No.5





b. SecBowl

SecBowl merupakan usaha dibidang makanan dan minuman yang telah berdiri sejak

2018. SecBowl menawarkan menu rice bowl yang berfokus pada makanan khas Chinese, terutama di bagian salted egg. SecBowl didirikan oleh Rius Vernandes.

- 1) Varian menu : Makanan khas Chinese
- 2) Harga menu : Rp 40.000 - Rp 60.000
- 3) Kualitas menu : Baik
- 4) Pelayanan : Baik
- 5) Lokasi : Jl Gading Indah Raya Blok NB5, No. 38B, Kelapa Gading, Jakarta Utara

c. Siguurih

Siguurih merupakan usaha dibidang makanan dan minuman yang didirikan oleh

Stefani Horizon pada tahun 2020. Siguurih menawarkan menu ricebowl yang berfokus pada makanan Nusantara.

- 1) Varian menu : Makanan khas Nusantara
- 2) Harga menu : Rp 40.000 - Rp 50.000
- 3) Kualitas menu : Baik
- 4) Pelayanan : Baik
- 5) Lokasi : Jl. Bandengan Sel. No.60, RT.5/RW.16, Pejagalan, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara

d. Jinae

Jinae merupakan usaha dibidang makanan dan minuman yang telah berdiri sejak

2020. Jinae menawarkan menu rice bowl khas Korea.

- 1) Varian menu : Makanan Khas Korea
- 2) Harga menu : Rp 40.000 - Rp 50.000

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



3) Kualitas menu : Cukup Baik

4) Pelayanan : Cukup Baik

5) Lokasi : Jl. Raya Kelapa Nias, Kelapa Gading, Jakarta Utara

Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing merupakan hal yang penting untuk dilakukan (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal apa yang dapat kompetitor lakukan. Terdapat beberapa aspek yang dapat dianalisis bisnis untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaingnya, antara lain: tujuan, strategi, dan kinerja pesaing. Berikut merupakan tabel analisis kekuatan dan kelemahan pesaing EatBowl.

Tabel 3. 1

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Nama Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
Mangkokku	Brand sudah sangat terkenal	Harga tergolong mahal
	Memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai wilayah	Penyajian makanan tergolong lama
	Pelayanan sangat baik	Porsi makanan relatif sedikit
	Varian menu cukup banyak	
	Sudah memiliki pangsa pasar yang luas	
	Kualitas makanan baik	
SecBowl	Brand sudah sangat terkenal	Varian menu tidak terlalu banyak
	Memiliki cabang yang tersebar luas di berbagai wilayah	Harga tergolong cukup mahal
	Pelayanan sangat baik	
	Sudah memiliki pangsa pasar yang luas	
	Kualitas makanan baik	
Siguurih	Brand cukup terkenal	Varian menu yang kurang banyak
	Pelayanan cukup baik	Belum tersebar secara luas di berbagai wilayah
	Kualitas makanan baik	pangsa pasar masih relatif kecil
	Harga cukup terjangkau	packaging yang kurang menarik
Jinae	Harga cukup terjangkau	Brand belum terkenal
	Kualitas makanan cukup baik	Belum tersebar secara luas di berbagai wilayah
	Pelayanan cukup baik	Varian menu kurang banyak
		packaging yang kurang menarik

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha Cipta Ditrn Angi Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



3.3 Analisis PESTEL

Dalam menjalani sebuah bisnis, tidak hanya lingkungan internal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, tetapi begitu juga dengan lingkungan eksternal. Terdapat suatu metode untuk menganalisis pengaruh dari lingkungan eksternal terhadap suatu bisnis, yaitu analisis PESTEL. Analisis PESTEL merupakan analisis terhadap lingkungan eksternal yang mampu mempengaruhi jalannya bisnis yang dapat menjadi peluang bagi bisnis. Berikut merupakan analisis PESTEL dari EatBowl:

a. Politik

Politik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi serta memberi dampak terhadap suatu bisnis. Hal ini dikarenakan kondisi politik di suatu negara dapat mempengaruhi regulasi pemerintah di negara tersebut. Seperti yang terjadi di Indonesia, pemerintah saat ini mempermudah para calon pebisnis dalam membuka usaha.

Pemerintah juga telah menyiapkan berbagai program yang dapat mempermudah serta mendukung UMKM. Program yang disiapkan oleh pemerintah bertujuan untuk membantu UMKM dari sisi permodalan. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020, sekitar 69,02 persen UMKM menghadapi kesulitan permodalan pada saat pandemi COVID-19. Sementara, menurut laporan pengaduan kepada KemenkopUKM per Oktober 2020, sebanyak 39,22 persen UMKM mengalami kesulitan dalam permodalan selama pandemi COVID-19. Data ini menunjukkan bahwa bantuan permodalan menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM (Kemenkeu.go.id., 2021).

Melalui regulasi dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam Undang-Undang N0.23 Tahun 2018, diketahui bahwa UMKM yang memiliki omzet kurang dari Rp 4,8 miliar selama 1 tahun memiliki besar tarif pajak sebesar 0,5% dari omzet (Ariani, 2021). Melalui tarif yang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa pencahutan dan menyalin 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.



flat sebesar 0,5% ini cukup membantu bagi UMKM dalam membayar pajak, terutama untuk UMKM yang baru memulai usaha atau masih berskala kecil dan menengah.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan faktor politik mempengaruhi bisnis EatBowl. Seperti yang diketahui, EatBowl merupakan UMKM yang juga mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah melalui berbagai regulasinya. Oleh karena itu, EatBowl mendapatkan kemudahan untuk mendirikan usahanya, mulai dari mengakses permodalan hingga pemberian tarif pajak yang sesuai.

b. *Economy*

Seiring dengan pemulihan perekonomian nasional pasca *recovery* COVID-19, turut mendorong iklim bisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari regulasi pemerintah terkait dengan kebijakan fiskal dan juga moneter yang dinilai sudah tepat (Alaydrus, 2022). Melalui pertumbuhan ekonomi yang meningkat, tentunya dapat turut mendorong peningkatan daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang meningkat tentunya juga meningkatkan pendapatan usaha serta pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

Terlebih lagi, UMKM saat ini menjadi fokus utama pemerintah dalam *recovery* ekonomi negara (Prasetya, 2022). Seperti yang diketahui, UMKM merupakan pilar perekonomian negara, oleh karena itu sektor-sektor usaha yang menjadi bagian dari UMKM mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah. Lebih lanjut, dengan bertumbuhnya sektor UMKM dapat ikut mendongkrak perekonomian nasional yang sempat terpuruk akibat pandemi. Kondisi perekonomian di Indonesia tentunya sangat mempengaruhi bisnis dari EatBowl. EatBowl harus dapat menganalisis finansial secara keseluruhan. Mulai dari penentuan harga, besarnya margin keuntungan yang akan diambil, biaya yang dikeluarkan, serta biaya modal dan bahan baku.

c. *Social*



Dalam lingkup faktor sosial, pengaruh ini dapat diidentifikasi dari perilaku masyarakat atau konsumen saat ini. Akibat adanya pandemi COVID-19, cara masyarakat berperilaku pun mulai berubah, terutama perilaku konsumsinya. Saat ini dapat diketahui bahwa masyarakat lebih memilih untuk meminimalisir makan di tempat (*dine-in*) dan lebih banyak *take-away* atau *delivery*. Dengan adanya aplikasi layanan pesan antar makanan yang mempermudah dalam membeli makanan, masyarakat hanya perlu memesan melalui aplikasi dan tidak perlu beranjak keluar rumah. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat juga membuat gaya hidupnya yang lebih praktis dengan penyajian makanan yang mudah dan cepat. Lebih lanjut, untuk menjaga daya tahan tubuh selama pandemi, masyarakat juga cenderung memilih makanan sehat.

EatBowl menjadi pilihan makanan yang tepat di masa pandemi ini. Hal ini dapat dilihat bahwa EatBowl menjadi makanan yang disajikan dengan praktis dan komposisi makanan yang lengkap, serta sehat untuk dikonsumsi. Selain itu, EatBowl juga sangat cocok bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi karena cara konsumsi yang sangat mudah dan praktis dengan packaging yang sesuai dan penyajian yang cepat.

d. *Technology*

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong berbagai inovasi yang semakin mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai aplikasi pesan antar makanan, yaitu Gofood, Grabfood, Shopee food, Traveloka Eats, dan lainnya. Melalui aplikasi tersebut masyarakat semakin dimudahkan dalam memesan makanan sehingga tidak harus berkunjung langsung ke tempat makan. Oleh karena itu dengan adanya perkembangan teknologi ini, menjadi sebuah peluang bagi EatBowl dalam memperluas saluran distribusi produk yang dijual. Selain itu, perkembangan teknologi ini juga mendorong bisnis di bidang kuliner sehingga lebih mudah untuk mendapatkan



pelanggannya dengan kemudahan yang diberikan. EatBowl dapat menjangkau berbagai wilayah melalui adanya perkembangan teknologi ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Lebih lanjut, dengan adanya e-commerce serta berkembangnya sosial media juga mampu mendorong penjualan EatBowl. Hal ini juga didukung dengan perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung aktif di sosial media & e-commerce. Data dari We Are Social (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, atau sekitar 61,7% dari total populasi di Indonesia. Media sosial, terutama Instagram sangat efektif dalam membangun engagement dan melakukan pemasaran digital melalui pemasangan iklan, dan lain sebagainya. Hal ini pada akhirnya juga turut membantu untuk meningkatkan penjualan dari EatBowl.

e. Environment

Lingkungan tidak kalah penting dalam mempengaruhi berlangsungnya suatu bisnis. Lingkungan yang kurang strategis dapat menghambat pertumbuhan bisnis, dan lainnya. Sebaliknya, bisnis dengan lingkungan yang strategis, akses yang mudah, serta nyaman dapat mendorong berkembangnya bisnis. EatBowl sebagai usaha F&B memilih lokasi yang strategis, yaitu di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara, serta ada di lingkungan dengan banyak tempat kuliner. Tentunya hal ini sangat memberikan iklim usaha yang positif bagi EatBowl dengan berada di tempat yang strategi untuk menjual produknya.

Selain lingkungan tempat usaha, dapat diidentifikasi juga bahwa lingkungan saat ini turut dipengaruhi oleh pandemi yang melanda dunia, termasuk Indonesia. Pandemi mendorong disrupsi, yang membantu bisnis untuk cepat berinovasi. Walaupun di tengah pandemi EatBowl tidak perlu khawatir tidak memiliki pelanggan atau pengunjung yang datang. Melainkan dengan perkembangan teknologi dapat menggunakan aplikasi pesan antar makanan dan memperluas jangkauan pasarnya.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada faktor politik, di mana pemerintah dengan berbagai regulasinya saat ini turut mempermudah dalam pendirian suatu bisnis, terutama bagi UMKM. Dalam konteks legal atau hukum, mudahnya pendirian usaha bagi UMKM ini dilihat dari semakin mudahnya proses dalam pembuatan dokumen legal yang mencakup (NIB/SIUP/TDP & NPWP). Sebagai suatu bisnis yang bergerak di bidang F&B, EatBowl juga harus membuat dan melengkapi dokumen legal usahanya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, ketika ingin membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas pelaku usaha, EatBowl hanya perlu untuk melakukan pendaftaran di www.oss.go.id tanpa harus mengunjungi kantor pemerintah.

Berikut adalah tabel pengaruh dari analisis PESTEL terhadap EatBowl :

Tabel 3. 2
Identifikasi PESTEL

No	Political	Economic	Social	Technology	Environment	Legal
1.	Kebijakan bantuan modal dari pemerintah untuk mendukung UMKM dalam membuka usaha.	Pemulihan ekonomi nasional pasca COVID-19 mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional.	Perubahan perilaku konsumsi masyarakat saat ini yang mengutamakan nilai kepraktisan & kemudahan dalam konsumsi makanan.	Perkembangan Aplikasi layanan pesan antar makanan seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood yang turut memperluas saluran distribusi bisnis.	Lingkungan yang strategis untuk melakukan penjualan.	Kemudahan dalam pembuatan dokumen legal untuk pendirian usaha bagi UMKM.
2.	Kebijakan fiskal dari segi tarif pajak bagi UMKM untuk mendorong pertumbuhan UMKM.	Tingkat inflasi yang stabil.	Perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung memilih makanan yang cepat, mudah, dan sehat.	Penggunaan media sosial yang semakin meningkat meningkatkan aktivitas pemasaran digital , ads, dan sebagainya.	Lingkungan akibat pandemi yang mendorong munculnya inovasi.	

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau melakukan izin. Penyalinan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.4 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (Porter Five Forces

Business Model)

Five forces model merupakan model yang dikemukakan oleh Porter (1985) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan bisnis. Lima kekuatan ini dapat disesuaikan dengan kondisi dan keadaan persaingan suatu bisnis atau produk dalam suatu industri. Lima kekuatan persaingan yang dimaksud yaitu *threat of new entrants*, *threat of substitute products*, *bargaining power of buyers*, *bargaining power of suppliers*, dan *rivalry among existing competitors*. Berikut merupakan gambar dari model lima kekuatan persaingan.

Gambar 3. 2

Porter's Five Forces Analysis Model



Sumber: Porter, dikutip oleh Bhaskar, Pawar, dan Hole 2019

a. *Threat of New Entrants*

New entrants disini dapat didefinisikan sebagai pelaku usaha baik individu maupun kelompok yang merupakan pendatang baru dan memiliki bisnis yang berada di industri yang sama dan sejenis. Ancaman pendatang baru ini merupakan hal yang sangat penting untuk di

Ha Cipta Dili...
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang men...
 a. Pengutipan...
 b. Penulisan k...
 2. Dilarang meng...
 tanpa izin IBIKKG.

perhatikan oleh para pelaku usaha. Bagi Eatbowl, ancaman dari pendatang baru merupakan hal yang cukup serius dihadapi, dikarenakan tingkat konsumen atau masyarakat yang menggemari makanan jenis *rice bowl* seperti Eatbowl ini sangat tinggi sehingga usaha ini mudah menarik perhatian para pelaku usaha.

Selain faktor tersebut, terdapat hal lain yang dapat memicu datangnya pendatang baru dalam berbisnis. Faktor tersebut adalah adanya kemudahan dalam meniru atau membuat produk yang serupa dan sejenis. Selain itu usaha di bidang makanan dan minuman juga merupakan industri bisnis yang memiliki tingkat profitabilitas yang menjanjikan. Karena itu banyak pelaku usaha yang tertarik untuk memulai usaha bisnis di industri makanan dan minuman, hal ini juga dapat menjadi faktor pemicu pendatang baru sebagai pesaing.

Jika terdapat banyak pemain bisnis yang menggeluti usaha dalam suatu sektor yang sama, maka persaingan dalam sektor industri tersebut menjadi ketat. Hal tersebut akan berdampak pada laba/keuntungan yang diterima akan menurun karena harus terbagi kepada semua aktor perusahaan dalam sektor tersebut. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi mudah serta sulitnya tantangan dan hambatan dalam memasuki suatu industri adalah skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok (*switching cost*), akses ke saluran distribusi, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi. Terdapat pula beberapa kondisi dan situasi yang dapat membuat suatu bisnis dapat dikatakan lebih mudah untuk masuk, beradaptasi, serta bersaing secara kompetitif dengan bisnis sejenis lainnya karena faktor pasar yang membuat bisnis tersebut mudah beradaptasi maupun perusahaan-perusahaan tertentu yang hanya memiliki kondisi tersebut karena keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan.

b. *Threat of Substitute Products*



yang lebih rendah. Lebih lanjut, apabila hanya terdapat sedikit pembeli dan banyak penjual, hal ini tentunya membuat kekuatan pembeli menjadi tinggi dan dapat menekan posisi penjual sehingga dapat mengurangi pendapatannya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan daya tawar pembeli tinggi, antara lain: pengetahuan pembeli dengan informasi yang lengkap tentang produk, peka terhadap perubahan harga, dan banyaknya produk substitusi di pasar.

Sebaliknya, apabila daya tawar pembeli rendah, hal ini berdampak terhadap melemahnya persaingan dalam industri dan dapat meningkatkan potensi keuntungan bagi penjual. Faktor yang menyebabkan daya tawar pembeli menjadi rendah antara lain : kurangnya informasi tentang produk, tidak ada produk substitusi, dan biaya peralihan yang tinggi.

Dalam bisnis EatBowl, diketahui bahwa jenis bisnis ini memiliki banyak pembeli serta banyak penjual. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor serupa yang menawarkan harga yang bersaing serta pembeli yang banyak. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi suatu ancaman bagi EatBowl apabila semakin banyak opsi bagi pembeli yang dapat membuat daya tawarnya semakin kuat. Semakin kuat daya tawar pembeli dapat berdampak terhadap bisnis EatBowl yang harus memenangkan persaingan harga, cita rasa, promosi, serta pelayanan yang diberikan bagi pembeli. Akan tetapi, hal ini juga dapat mendorong EatBowl untuk terus berinovasi terkait variasi menu, promosi, dan perbaikan kualitas produk.

d. *Bargaining Power of Suppliers*

Pemasok yang memiliki daya tawar yang tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekuatan negosiasi untuk memberikan harga yang tinggi pula. Oleh karena itu, daya tawar pemasok dapat diidentifikasi melalui seberapa mudah pemasok menaikkan harga. Apabila daya tawar pemasok tinggi, hal ini berdampak terhadap peningkatan harga serta penurunan kualitas yang ditawarkan, sehingga potensi keuntungan dari pihak yang dipasok





atau bisnis menjadi kecil. Begitu sebaliknya, apabila daya tawar pemasok rendah, bisnis akan diuntungkan oleh hal ini. Selain itu, semakin banyak jumlah pemasok yang memasok bahan baku yang sama juga dapat menurunkan daya tawar dari pemasok. Akan tetapi jika jumlah pemasok sedikit dengan produk yang unik serta tidak memiliki produk substitusi, hal ini dapat meningkatkan daya tawar pemasok.

Peran pemasok bagi EatBowl sangat berpengaruh terhadap ketersediaan bahan baku. Apabila tidak adanya pemasok maka EatBowl tidak dapat mengolah bahan baku untuk dijual kepada pelanggan. Bahan baku EatBowl terbilang cukup mudah untuk didapatkan yang mencakup hewan-hewan ternak, sayur-sayuran, dan sebagainya. Oleh karena itu dengan banyaknya pemasok yang juga memasok bahan-bahan yang sama membuat pemasok tidak dapat menaikkan harga secara sepihak. Hal ini tentunya dapat mendorong para pembeli untuk mencari pemasok lain. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari daya tawar pemasok dalam bisnis EatBowl masih dapat dikelola karena pemasok EatBowl tergolong tidak sulit untuk dicari dan didapatkan.

e. *Rivalry Among Existing Competitors*

Semakin banyak jumlah kompetitor di dalam pasar, maka persaingan akan semakin ketat. Seberapa kuat kompetitor yang ada di pasar dapat dilihat dari *positioning* kompetitor dalam pasar, jumlah kompetitor, kualitas produk yang ditawarkan, serta layanan terhadap pelanggan. Dampak dari semakin ketatnya persaingan adalah penurunan profit dikarenakan terdapat peningkatan biaya persaingan. Hal ini mencakup biaya dalam menciptakan nilai bagi perusahaan seperti biaya promosi agar menarik pembeli untuk membeli produk dibandingkan produk kompetitor atau biaya operasional dalam meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu kekuatan kompetitor menjadi penentu utama dalam suatu industri.



EatBowl tentunya memiliki banyak kompetitor sejenis yang menjual produk serupa yaitu, *rice bowl*. Melihat *rice bowl* menjadi tren makanan yang banyak dikonsumsi 3 tahun

belakangan ini mendorong munculnya banyak pesaing yang menjual produk yang serupa.

Beberapa diantaranya yaitu Mangkokku, SecBowl, Siguurih, dan Jinae. Mangkokku merupakan salah satu brand *rice bowl* yang sudah sangat terkenal dan memiliki cabang di berbagai wilayah sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Akan tetapi harga yang ditawarkan cukup mahal dan kurang terjangkau bagi semua kalangan.

Berikutnya SecBowl, juga memiliki brand yang sudah cukup dikenal serta kualitas makanan yang baik, akan tetapi varian menu tidak banyak. Lebih lanjut terdapat Siguurih yang memiliki brand cukup terkenal dan harga yang cukup terjangkau, tetapi belum memiliki varian menu yang beragam. Terakhir yaitu Jinae yang memiliki kualitas makanan cukup baik dengan harga yang cukup terjangkau, tetap brand yang belum terkenal dan varian menu yang tidak beragam. Dari para pesaingnya, EatBowl memiliki harga yang sangat terjangkau dengan varian menu yang beragam. Dapat dilihat dari beberapa kompetitor EatBowl, persaingan yang ada terbilang cukup ketat dikarenakan masing-masing pesaing memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing.

3.5 Analisis Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Competitive Profile Matrix (CPM) merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan yang dilihat berdasarkan kekuatan dan kelemahan khususnya dalam kaitannya dengan posisi strategis terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (David & David, 2017). Dalam CPM terdapat *weight* dan *ratings* sebagai indikator penilaiannya. *Weight* dapat diartikan sebagai tingkat kepentingan dari faktor strategis yang menjadi faktor kunci sukses perusahaan yang terdiri dari nilai 0-1. Lebih lanjut, *ratings* mengarah kepada kekuatan dan kelemahan dengan rentang nilai 1-4 yang



menunjukkan indikator sangat lemah hingga sangat kuat. Selanjutnya, nilai *weight & ratings* dikalikan dan dijumlahkan untuk dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berikut merupakan tabel dari analisis CPM EatBowl.

Tabel 3. 3

Analisis Competitive Profile Matrix EatBowl

No	Key Success Factors	EatBowl		Mangkokku		SecBowl		Siguurih		Jinae		
		Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	Kualitas Produk	0.23	3	0.69	4	0.92	4	0.92	3	0.69	3	0.69
2	Harga Produk	0.20	4	0.80	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6
3	Varian Menu	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51	3	0.51	2	0.34
4	Promosi	0.17	2	0.34	3	0.51	3	0.51	3	0.51	3	0.51
5	Brand Produk	0.13	2	0.32	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
6	Kemasan Produk	0.10	3	0.30	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
	Jumlah	1.00		2.96		3.29		3.22		2.99		2.82

Sumber: EatBowl

Berdasarkan hasil analisis CPM yang dilakukan di atas, diketahui bahwa Mangkokku lebih unggul dari semua pesaingnya, hal ini dikarenakan Mangkokku memiliki kualitas produk, varian menu, serta promosi yang lebih baik dari para pesaingnya. Selanjutnya, SecBowl menempati posisi kedua sebagai pesaing yang memiliki keunggulan dari segi kualitas produk.

Diposisi ketiga ditempati oleh Siguurih yang sedikit lebih unggul ketimbang EatBowl, hal ini dikarenakan Siguurih memiliki promosi dan pemasaran yang lebih baik dari EatBowl. Selanjutnya di posisi keempat ditempati oleh EatBowl yang lebih unggul dari Jinae, hal ini dikarenakan EatBowl memiliki keunggulan yang lebih daripada Jinae, keunggulan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mengizinkan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan penyusunan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

sangat diunggulkan oleh EatBowl daripada Jinae antara lain: keunggulan atas harga produk, keunggulan atas varian menu, dan keunggulan atas kemasan produk.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut David & David (2017) dapat dirumuskan menjadi suatu matriks yang dapat digunakan sebagai alat yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi yang ada, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*). Berikut merupakan analisis SWOT dari EatBowl.

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sebuah kelebihan yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaing. Keunggulan dapat berupa suatu nilai tambah yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi berbeda. Berikut adalah kekuatan yang dimiliki EatBowl dalam menawarkan produk *rice bowl*:

1) Varian menu beragam

EatBowl menawarkan jenis *rice bowl* yang beragam, antara lain: Japanese *rice bowl*, Chinese *rice bowl*, dan Indonesian *rice bowl*. Hal ini membuat EatBowl lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya beragam jenis *rice bowl* yang ditawarkan oleh EatBowl, konsumen memiliki opsi yang lebih banyak dalam memilih varian *rice bowl*.

2) Harga yang terjangkau

Dibandingkan dengan para pesaingnya EatBowl memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dapat menjadi alasan konsumen lebih tertarik dalam memilih EatBowl.

3) Packaging yang praktis





Dari segi packaging, EatBowl memberikan packaging yang lebih praktis dari pesaing.

EatBowl menggunakan kemasan yang memudahkan konsumen untuk memanaskan rice bowl tersebut. Kemasan yang digunakan aman dan memiliki ketahanan terhadap panas, sehingga bagi konsumen yang ingin memanaskan rice bowl tersebut, tidak perlu repot.

4) Kualitas produk yang baik

Terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh EatBowl, dalam hal ini EatBowl menggunakan bahan baku yang berkualitas, premium, dan *fresh*. Untuk bahan baku utamanya yaitu nasi, EatBowl telah menggunakan beras yang berkualitas, dan dalam memilih bahan lainnya seperti daging ayam dan daging sapi, EatBowl telah menggunakan daging dengan kualitas premium dan selalu memperhatikan kesegaran daging tersebut.

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness merupakan faktor internal yang dapat mengurangi kekuatan dari sebuah bisnis. *Weakness* menjadi sebuah kelemahan yang harus dapat diperbaiki atau ditingkatkan.

1) Brand belum terkenal

Sebagai bisnis yang baru berdiri, EatBowl tentunya belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek cenderung masih rendah. Sehingga EatBowl belum menjadi *top of mind* seseorang ketika ingin mengonsumsi *rice bowl* dibandingkan kompetitor lainnya yang sudah memiliki *brand awareness* yang baik.

2) Promosi yang masih terbatas

Promosi merupakan hal utama yang dilakukan untuk menarik pembeli agar membeli EatBowl. Jika tidak ada aktivitas pemasaran, bisnis tentu tidak dapat menjual produknya. Sebagai bisnis yang baru berkembang, EatBowl masih terbatas untuk menjalankan promo-promo. Hal ini dikarenakan budget yang harus dialokasikan untuk biaya lainnya, seperti biaya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi 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.

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

menggunakan mangkok, membuat penyajiannya yang sangat praktis dan mudah dibawa kemanapun.

4) Perkembangan dalam teknologi yang mempermudah pemasaran secara digital di sosial media

Sering berkembangnya teknologi, terutama penggunaan sosial media, hal ini dapat mempercepat dan mempermudah bisnis dalam menjangkau target pasarnya. Seperti yang diketahui, EatBowl dapat memanfaatkan fitur ads di sosial media seperti FB Ads, IG Ads, Google Ads, dan sebagainya untuk dengan mudah menargetkan target pasar yang ingin dituju. Selain itu EatBowl sendiri dapat mengoptimalkan penggunaan akun sosial media untuk membagikan promosi, testimoni, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, dan lainnya.

d. Threat
Threat atau ancaman merupakan faktor dari luar yang berpotensi dapat mengancam dan menimbulkan kerugian bagi bisnis.

1) Lingkungan persaingan dengan kompetitor lain sangat ketat

Bisnis *rice bowl* di Indonesia dapat terbilang sudah menjamur. Banyaknya kompetitor akan mendorong pesaing semakin ketat baik itu terkait harga, kualitas makanan, cita rasa, maupun pelayanan. Akan tetapi hal ini tidak sepenuhnya merugikan bisnis dari EatBowl. Karena semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam suatu lingkungan pasar yang sama, hal ini menunjukkan pula terdapat banyaknya target pasar yang dapat dituju.

2) Pesaing baru mudah untuk memasuki pasar

Bisnis *rice bowl* merupakan salah satu bisnis yang termasuk mudah untuk dimasuki oleh pesaing atau kompetitor baru. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: ide dan konsep yang mudah ditiru, pangsa pasar *rice bowl* yang sangat luas, *rice bowl* merupakan





usaha dibidang kuliner yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi ancaman yang cukup serius bagi EatBowl karena pesaing kemudahan untuk

memasuki pasar.

3) Selera masyarakat terhadap cita rasa yang mudah berubah

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu bagi konsumen dalam memilih *brand* tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis terus berinovasi untuk memberikan cita rasa yang unik dan berbeda. Tren terhadap cita rasa juga mendorong masyarakat memiliki cita rasa yang berubah-ubah. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi EatBowl sehingga tidak dapat menyajikan menu dengan cita rasa yang terus menerus monoton.

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



Tabel 3. 4

Tabel Matriks SWOT EatBowl

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p> <p>Opportunities</p> <p>Threat</p>	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian menu beragam 2. Harga yang terjangkau 3. Packaging yang praktis <p>Kualitas produk yang baik</p> <p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan aktivitas <i>digital marketing</i> dengan promo, diskon yang diberikan (S2;O2,O4) 2. Menyajikan EatBowl dengan kemasan yang praktis (S3;O3) 3. Mengembangkan varian menu dan berinovasi sesuai dengan <i>trend</i> yang berlangsung (S1;O1,O4) <p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang ketat (S1,S2,S3;T1,T2,T3) 2. Meningkatkan <i>engagement</i> untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas (S1,S2,S3,S4;T1,T2) 3. Meningkatkan pelayanan untuk membangun <i>customer loyalty</i> (S4;T1,T2) 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum terkenal 2. Dana promosi yang terbatas <p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan <i>digital marketing</i> di berbagai sosial media (W1,W2;O4) 2. Melakukan ekspansi dengan membuka cabang EatBowl di berbagai wilayah yang strategis. (W1;O1) <p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan membangun <i>brand awareness</i> yang kuat hingga mencapai <i>customer loyalty</i> (W1,W2;T1,T2) 2. Menarik investor untuk menanamkan modal dalam membantu ekspansi ke berbagai wilayah(W2;T1,T2)
---	---	---

Sumber : EatBowl

Dari analisis SWOT di atas, EatBowl memiliki strategi-strategi yang merupakan gabungan antara strategi internal (*Strength dan Weakness*) dan strategi eksternal (*Opportunity dan Threat*). Strategi ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi-strategi tersebut antara lain:

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *SO Strategies*

- 1) Meningkatkan aktivitas digital marketing dengan promo, diskon yang diberikan (S2;O2,O4), dengan memiliki keunggulan dari segi harga produk EatBowl, yang dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari para pesain, kekuatan ini dapat dimanfaatkan dan digunakan EatBowl dalam menghadapi persaingan yang ada dengan melakukan pemasaran produk secara digital, seperti yang diketahui bahwa pada saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membantu dan mempermudah proses pemasaran secara digital, selain itu dengan adanya gaya hidup masyarakat yang konsumtif, hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh EatBowl dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan serta meningkatkan pemasaran secara digital.
- 2) Menyajikan EatBowl dengan kemasan yang praktis (S3;O3), dengan melihat peluang yang ada, terkait perilaku masyarakat yang menyukai hal-hal praktis. EatBowl memiliki strategi yang akan digunakan untuk memenuhi perilaku masyarakat yang menyukai hal praktis. EatBowl akan menyajikan produknya dengan kemasan yang praktis, hal ini dilakukan untuk mempermudah dan menarik perhatian dari masyarakat agar EatBowl dapat menjadi lebih unggul dari para pesaing.
- 3) Mengembangkan varian menu dan berinovasi sesuai dengan trend yang berlangsung (S1;O1,O4), dengan memanfaatkan kekuatan EatBowl yang mampu menyajikan serta menawarkan beragam varian menu, EatBowl akan melakukan strategi pengembangan serta inovasi terhadap menu-menu yang akan disajikan sesuai dengan trend yang berlangsung. Seperti yang diketahui ricebowl merupakan salah satu makanan yang populer di Indonesia, dan merupakan salah satu makanan yang dapat disesuaikan dengan trend yang berlangsung. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, hal ini mempermudah EatBowl dalam mencari dan mampu mengikuti trend yang sedang berlangsung, sehingga EatBowl dapat menyajikan beragam varian menu baru sesuai

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.

Himpunan IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



dengan trend yang berlangsung.

b. *ST Strategies*

- 1) Melakukan inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang ketat (S1,S3,S4;T1,T2,T3), dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh EatBowl, dalam hal bersaing dengan para pesaing EatBowl akan melakukan inovasi terhadap produknya, baik dari segi varian menu yang akan disajikan, kualitas produk, serta kemasan produk EatBowl.
- 2) Meningkatkan *engagement* untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas (S1,S2,S3,S4;T1,T2), dalam menghadapi persaingan yang ketat EatBowl memiliki strategi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, hal ini dilakukan EatBowl dengan cara meningkatkan *engagement* melalui konten-konten media sosial EatBowl, yang berisikan promosi EatBowl di medial sosial.
- 3) Meningkatkan pelayanan untuk membangun *customer loyalty* (S4;T1,T2), membangun serta meningkatkan pelayanan merupakan hal yang penting dalam menciptakan sebuah *customer loyalty*. Dalam meningkatkan pelayanannya, EatBowl akan selalu menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan agar terciptanya sebuah *customer loyalty* yang dimana hal ini dapat membantu EatBowl dalam bersaing dengan para pesaing baru di tengah persaingan yang ketat.

c. *WO Strategies*

- 1) Mengoptimalkan *digital marketing* di berbagai sosial media (W1,W2;O4). Permasan secara digital dapat dilakukan melalui berbagai *channel* atau yang lebih diketahui sebagai *omnichannel* marketing. Hal ini dapat dimanfaatkan EatBowl untuk aktif dalam berbagai sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya untuk meningkatkan penjualan maupun *brand awareness*. Dapat diketahui bahwa EatBowl



merupakan *brand* baru yang masih belum diketahui oleh banyak orang. Oleh karena itu, salah satunya pemanfaatan *omnichannel* marketing dapat meningkatkan *brand awareness* EatBowl dari berbagai media serta menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Melakukan ekspansi dengan membuka cabang EatBowl di berbagai wilayah yang strategis. (W2;O1). Membuka cabang-cabang baru di berbagai wilayah yang tentunya strategis dapat meningkatkan pangsa pasar EatBowl. Hal ini menjadi langkah penting yang harus dilakukan EatBowl mengingat belum banyaknya pangsa pasar yang dimiliki. Selain itu, diketahui bahwa pemain dalam bidang *rice bowl* sudah banyak, sehingga EatBowl juga harus memberikan *unique selling point* yang dapat memberikan nilai tambah bagi produknya. Hal ini salah satunya dengan memperluas wilayah yang dapat dijangkau dengan menonjolkan keunikan dari produk, varian, maupun cita rasa.

WT Strategies

1) Mengoptimalkan promosi dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan membangun *brand awareness* yang kuat hingga mencapai *customer loyalty* (W1,W2;T1,T2). Melihat persaingan yang sangat ketat dalam industri *ricebowl*, mengharuskan EatBowl untuk mendapatkan pangsa pasar seluas-luasnya dan meningkatkan kesadaran terhadap *brand*. Pangsa pasar yang luas juga belum tentu membuat EatBowl terus menjadi pilihan nomor satu pelanggan. Hal ini juga harus diikuti dengan adanya loyalitas pelanggan. Salah satu cara menumbuhkan loyalitas dari pelanggan EatBowl adalah dengan memberikan promosi, baik itu promo untuk pelanggan yang loyal maupun promo di sosial media yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Promosi di sosial media menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk digunakan EatBowl. Melalui konten yang konsisten dan menarik dapat

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.

meningkatkan retensi pelanggan dari EatBowl.

- 2) Menarik investor untuk menanamkan modal dalam membantu ekspansi ke berbagai wilayah (W2;T1,T2). Sebagai bisnis baru, meluaskan wilayah yang dapat dijangkau EatBowl sangat penting untuk dilakukan. Dengan meningkatkan kualitas produk, *value proposition*, serta *unique selling point* dari EatBowl, tentunya dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di EatBowl. Selain itu proyeksi aliran dana yang jelas dan memberikan *return* yang baik dikemudian hari juga akan menjadi pertimbangan penting bagi investor yang akan berinvestasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.