

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

3.1 Trend dan Pertumbuhan Industri

Dalam membuka dan menjalankan sebuah usaha atau bisnis, seorang pengusaha perlu terlebih dahulu untuk melakukan analisis industri dan menganalisis apa yang akan dihadapi kedepannya sebagai kendala seperti pesaing agar dapat meminimalkan segala kendala dan resiko terhadap bisnis kita yang akan muncul dikemudian hari. Dalam melakukan analisa industry yang akan dijalankan, data tren pertumbuhan industri adalah hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh seorang pengusaha.

Bakmie merupakan salah satu jenis sajian dari mie yang dipopulerkan oleh pedagang Tiongkok yang datang ke Indonesia. Bisnis makanan Bakmie ini termasuk menjadi salah satu favorit di Indonesia karena banyaknya pencinta mie. Dan juga munculnya produk mie dalam berbagai variasi seperti mie instan, mie ayam, soto mie maupun bakmie menjadi bukti bahwa bisnis ini dapat mempunyai peluang besar bagi para pelaku usaha mikro di Indonesia. Dan masyarakat selalu penasaran apabila ada variasi baru dari bakmie.

Bisnis dalam bidang kuliner adalah bisnis yang mempunyai kestabilan peluang dalam setiap tahunnya. Dan juga di era industri 4.0 ini yang dimana gadget dan internet sudah sangat berkembang yang dapat memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis kuliner di Indonesia. Jaman sekarang ini sangat mudah sekali memasarkan produk dan usaha kita melalui social media dan juga aplikasi seperti *Grab, Gojek dan Shopee* yang dimana mereka biasanya memberikan promo dan diskon tertentu untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia hal ini dapat membuat Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mempunyai peluang yang lebih baik lagi.





Karena menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu satu dekade terakhir. BPS menyebutkan jumlah penduduk Indonesia sampai September 2020 mencapai 270.020.000 jiwa atau bertambah 32.056.000 bila dibandingkan dengan hasil Sensus Penduduk 2010. Yang artinya, selama 10 tahun terakhir ini peningkatan jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 1,25% per tahun. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dengan melihat adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang membuat dari sisi kuliner akan berpengaruh positif karena dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka akan meningkat juga kebutuhan penduduk dalam pemenuhan makanan.

3.2 Analisis Pesaing

Dalam menjalankan sebuah bisnis dan usaha sudah sangat wajar apabila para pelaku usaha mempunyai pesaing. Maka untuk dapat bersaing dalam pasar, para pelaku bisnis diharuskan mempunyai strategi sendiri dan ciri khas unik yang berbeda dari pesaing. Namun untuk dapat menyusun strategi itu, para pelaku usaha harus menganalisis terlebih dahulu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pesaing kita dan tentunya juga para pelaku bisnis harus tahu siapa yang menjadi pesaing terbesar dalam bisnis yang dijalankan.

Para pelaku usaha perlu tahu informasi dasar dari perusahaan yang menjadi pesaingnya seperti perbandingan produk, harga, kualitas dan promosi yang dilakukan pesaing. Dengan ini, pelaku usaha dapat mengetahui apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari pesaingnya.



Tabel 3.1 Identifikasi Keunggulan Dan Kelemahan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Bakmie 37 Singkawang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai nama yang sudah terkenal. 2. Mempunyai rasa dan khas unik yang berasal dari singkawang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarang melakukan promosi karena merasa sudah terkenal. 2. Harga terbilang mahal.
Bakmie Pematang Siantar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai porsi yang banyak. 2. Harga terjangkau. 3. Sering melakukan promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kurang strategis. 2. rasa dari bakmie yang disediakan biasa saja dan cenderung sama dengan kedai bakmie lainnya.
Bakmie Alooi	<ol style="list-style-type: none"> 1. mempunyai rasa bakmie yang enak dengan khas Bangka juga. 2. Mempunyai fasilitas tempat makan yang nyaman dan bersih. 3. Mempunyai lokasi yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terbilang cukup mahal. 2. Porsi yang disediakan tidak terlalu banyak.

Sumber: Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung, 2022

Kedua pesaing diatas adalah pesaing langsung bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung karena mereka menjual produk yang sejenis dengan Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Ketiga pesaing diatas juga dianggap sebagai pesaing yang cukup berat karena mempunyai kelebihan yang baik.

Selain mempunyai pesaing langsung, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung juga mempunyai pesaing tidak langsung seperti tempat makan yang menjual makanan mie jenis lain, seperti misalnya mie ramen, mie ayam, soto mie, dll. Namun, pesaing tidak langsung ini tidak memberikan dampak yang besar bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung karena sebagian besar peminat bakmie dengan mie jenis lainnya berbeda. Apabila seseorang memang ingin makan bakmie, maka orang tersebut akan mencari bakmie saja, dan mereka tidak mencari mie jenis lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2 Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing Tidak Langsung.

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Mie Ayam Cabe Gerus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai peminat tersendiri bagi mereka yang menyukai mie pedas. 2. Menyediakan porsi yang cukup banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang dikenal banyak orang. 2. Jarang melakukan promosi.
Soto Mie Pak Udin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah sangat terkenal didaerah Bekasi. 2. Mempunyai harga yang tergolong murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat terbilang kurang nyaman dan kurang bersih. 2. Tempat makannya sempit.
Gokana Ramen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai branding yang sudah dikenal banyak orang. 2. Mempunyai rasa yang mirip dengan ramen asli dari Jepang. 3. Berlokasi strategis. Biasanya ada didalam mall besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terbilang mahal.

Sumber: Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung, 2022

3.3 Analisis PESTEL (Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal)

Analisis PESTEL adalah sebuah analisa yang dapat mengidentifikasi kekuatan eksternal yang nantinya akan mengancam atau memberikan peluang kepada suatu perusahaan seperti faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Maka dari itu, analisis PESTEL penting untuk dilakukan agar perusahaan mempunyai gambaran mengenai lingkungan disekitar perusahaan dijalankan.

Berikut adalah analisis PESTEL bagi perusahaan Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung:

a. *Politic*

Pandemi Covid-19 sangat memberikan dampak yang besar bagi UMKM seperti Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Berdasarkan hasil survey dari Katadata insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 UMKM di JABODETABEK, sekitar 82,9%



merasakan dampak negative dari adanya pandemi ini. Dikondisi ini, bahkan sebesar 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Dengan melihat buruknya pertumbuhan UMKM di Indonesia, pemerintah tidak tinggal diam. Pemerintah berupaya untuk mengusahakan kestabilan bagi para pelaku UMKM dengan mengeluarkan regulasi. Karena berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun, hal ini membuat UMKM menjadi pilar penting bagi perekonomian Indonesia. Maka dari itu, pemerintah mengeluarkan regulasi untuk menolong UMKM seperti memberikan insentif terhadap UMKM lewat program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pemerintah pusat ditahun 2020 dan 2021. Hasil dari upaya ini adalah sebagian UMKM dapat bertahan dalam menghadapi pandemi dan tidak lagi mengalami krisis yang begitu berat. Total anggaran yang disediakan pemerintah untuk program Pemulihan Ekonomi Nasional ini sebesar Rp. 699,43 triliun.

Dengan adanya regulasi dari pemerintah yang membuat pertumbuhan UMKM semakin mengarah positif, hal ini menjadi peluang bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung untuk bisa beroperasi. Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung bisa mendapat bantuan dana dari pemerintah dengan cara mendaftarkan bantuan BLT (Bantuan Langsung Tunai) UMKM melalui situs online yaitu <https://oss.go.id>.

Dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Dapat mendaftarkan usaha melalui situs online untuk mendapatkan bantuan uang tunai dari pemerintah.

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. *Economy*

Ⓒ Faktor ekonomi mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi UMKM. Apabila melihat kondisi ekonomi masyarakat yang ada disekitar lokasi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung beroperasi serta melihat pendapatan calon konsumen, rata-rata dari mereka mempunyai kondisi keuangan yang cukup dan menengah keatas, maka hal ini dapat menjadi peluang yang cukup baik bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung karena tidak akan menjadi masalah bagi mereka untuk membeli produk dari Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung yang dapat terbilang mempunyai harga yang cukup terjangkau.

Berikut adalah dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung:

- 1) Harga mie yang terjangkau dapat meningkatkan penjualan.

c. *Social*

Faktor sosial mempunyai pengaruh yang besar bagi usaha Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Seperti yang diketahui, saat ini Indonesia sedang mengalami bonus demografi dan peningkatan jumlah penduduk. Kebutuhan masyarakat akan pemenuhan makanan juga menjadi meningkat. Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa bakmie merupakan salah satu makanan yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan makanan untuk masyarakat dan ditambah dengan minat masyarakat terhadap bakmie cenderung mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi peluang yang baik bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung untuk dapat menjual produknya.

Dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Peminat mie sangat banyak di Indonesia dan cenderung mengalami peningkatan.
- 2) Dengan meningkatnya jumlah penduduk, angka permintaan terhadap makanan juga akan meningkat.



d. *Technology*

Ⓒ Kemajuan teknologi dijamin sekarang sangat membantu pekerjaan manusia di segala bidang. Termasuk bisnis yang dijalankan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Dengan adanya kemajuan teknologi, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dapat lebih mudah melakukan promosi lewat sosial media. Selain lebih mudah, biaya yang diperlukan juga menjadi lebih murah. Selain itu Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung juga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan aplikasi online seperti, Go Food, Shopee Food, dan Grab Food. Faktor teknologi seperti inilah yang dapat memberikan peluang yang baik bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung untuk melakukan kegiatan operasional. Selain itu, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung juga mempunyai sebuah alat pembuat mie sederhana yang dapat membuat mie dalam waktu yang singkat. Dengan adanya alat ini, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dapat membuat mie sendiri tanpa adanya bahan pengawet yang bisa membahayakan Kesehatan konsumen.

Berikut adalah dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung:

- 1) Masyarakat menjadi lebih mudah memesan Bakmie Bangka Ko Hiung.
- 2) Dengan adanya alat teknologi dapat memudahkan untuk membuat mie secara langsung.
- 3) Dengan adanya alat teknologi, dapat memastikan bahwa mie yang dijual masih segar dan tidak menggunakan bahan pengawet.

e. *Environment*

Bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung, menjaga lingkungan sekitar agar tetap bersih dan hijau adalah sebuah kewajiban. Limbah yang dihasilkan karena proses produksi kedai bakmie Bangka Ko Hiung adalah seperti sampah kulit udang, kulit kepiting, sampah tissue, sampah plastic dan kertas. Penanganan yang dilakukan terhadap limbah-limbah tersebut adalah dengan memasukkannya kedalam kantong



yang sangat besar, mengumpulkannya hingga penuh dan banyak. Setelah terkumpul, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung akan membawa kepada penampung sampah agar nantinya dapat didaur ulang dan tidak mencemarkan lingkungan. Semua hal ini dilakukan agar lingkungan disekitar tetap terjaga bersih dan nyaman.

Dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dalam melakukan penanganan limbah adalah:

- 1) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan.
- 2) Dengan lingkungan yang bersih, dapat membuat konsumen tertarik dan ingin datang.
- 3) Dengan tertariknya konsumen untuk datang, hal ini dapat meningkatkan penjualan bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung.

f. *Legal*

Indonesia adalah negara hukum yang dimana mempunyai peraturan yang harus ditaati oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Semua peraturan yang dibuat adalah untuk kebaikan bersama dan harus ditaati. Dengan melihat peraturan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap peredaran daur ulang makanan kadaluarsa, dalam hal ini pemerintah melindungi konsumen agar tidak mengkonsumsi makanan yang kadaluarsa akibat dari kecurangan dari penjual makanan. Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung tidak pernah menjual produknya dengan menggunakan daging serta bahan baku yang sudah tidak layak atau sudah kadaluarsa. Karena Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung juga selalu mengutamakan Kesehatan dari konsumen.

Dampak yang dirasakan oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:



- 1) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung menjamin bahwa tidak pernah menjual makanan yang kadaluarsa.
- 2) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung menjamin kehalalan produk yang dijual dengan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).
- 3) Dengan tidak adanya keraguan oleh konsumen, hal ini dapat membuat Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mempunyai citra yang lebih baik lagi dipasar.

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

Teori Porter Five Forces adalah suatu metode yang dapat digunakan guna untuk mengetahui kekuatan industry berdasarkan dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori ini dikembangkan oleh Michael Porter. Berikut ini adalah penjelasan analisis lima kekuatan persaingan dari Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung:

a. Persaingan antar perusahaan sejenis

Perusahaan yang menjual makanan berupa bakmie didaerah Harapan Indah Bekasi terbilang cukup banyak yaitu sekitar 9 kedai bakmie, namun dengan ciri khas rasa dari daerah Bangka yang asli terbilang sangat sedikit. Bisa dikatakan hanya 2 kedai, dan 7 kedai bakmie lainnya berasal dari daerah luar bangka. karena untuk bisa membuat bakmie dengan rasa khas daerah Bangka yang asli dibutuhkan pengetahuan serta tehnik. Hal ini dapat menjadi peluang yang baik bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Identifikasi elemen ini terhadap Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Rasa khas mie dari daerah Bangka sulit ditiru.



- 2) Karena sulit untuk ditiru, Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mempunyai peluang yang cukup besar.



b. Kekuatan pemasok

Pemasok bahan baku utama untuk kegiatan operasional Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung terbilang mudah untuk ditemui, karena bahan baku yang dibutuhkan adalah hanya daging dan bahan untuk membuat mie serta bahan dasar lainnya yang beredar dimana-mana dalam jumlah besar. Inilah alasan bahan dasar yang dibutuhkan dapat dikatakan cukup mudah untuk diperoleh namun tetap harus selektif dalam memilih bahan baku yang berkualitas. Dengan adanya kemudahan memperoleh bahan baku, hal ini menjadi peluang yang baik juga bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung untuk menjalankan kegiatan operasional. Identifikasi elemen ini terhadap Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Mudahnya Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mendapatkan bahan baku karena banyak dijual dimana-mana.

c. Ancaman pendatang baru

Pesaing baru yang ingin memasuki bisnis kuliner dibidang bakmie ini terbilang cukup mudah. Karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar serta tidak dibutuhkan kemampuan khusus untuk dapat membuat bakmie. Karena mudahnya pesaing untuk memasuki bisnis jenis ini, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung. Identifikasi elemen ini bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Dikarenakan untuk menjalankan bisnis kuliner terutama dibidang bakmie terbilang cukup mudah, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dikemudian hari.



d. Ancaman barang pengganti

Ⓒ Makanan dengan jenis mie mempunyai banyak barang pengganti. Seperti misalnya Mie Ayam, Soto Mie, Mie Ramen atau Bakmie dengan khas dari daerah lain. Meskipun tidak banyak yang menjual Bakmie dengan khas daerah Bangka yang asli, namun konsumen mempunyai banyak pilihan. Maka ancaman barang pengganti bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung terbilang cukup besar, namun penulis tetap berfokus pada pengembangan cita rasa khas Bangka yang tidak mudah ditiru dan mempertahankan kualitas yang baik pada produk untuk tetap bisa bertahan. Identifikasi elemen ini bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Rasa bakmie khas daerah Bangka sulit untuk ditiru.
- 2) Berfokus pada pengembangan cita rasa dan mempertahankan kualitas baik produk.

e. Kekuatan pembeli

Masyarakat Indonesia mempunyai minat yang tinggi terhadap makanan jenis bakmie, begitupun juga masyarakat di wilayah Harapan Indah Bekasi tempat dimana Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung beroperasi. Namun, karena minat daya tarik masyarakat terhadap bakmie termasuk cukup tinggi, hal ini dapat membuat Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mempunyai pesaing di industri sejenis. Identifikasi elemen ini bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah:

- 1) Daya tarik konsumen terhadap makanan bakmie masih tinggi.
- 2) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mempunyai lokasi strategis yang dimana dekat dengan area perumahan, sekolah-sekolah besar dan universitas yang dapat menjadi keuntungan bagi Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung.



3.5 Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix/CPM*)

Menurut Fred David dan Forest David (2017 : 236) *Competitive Profile Matrix (CPM)* adalah suatu metode yang mengidentifikasi pesaing utama perusahaan termasuk kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. Analisis CPM dapat menunjukkan gambaran kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sehingga membuat perusahaan dapat merencanakan rencana yang lebih matang lagi untuk dapat bersaing dan membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah *Key Succes Factor* dan analisis CPM dari Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap usaha makanan jenis bakmie.

Tabel 3.3 Competitive Profile Matrix Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung

No	Key Succes Factor	Bobot	Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung		Bakmie 37 Singkawang		Bakmie Pematang Siantar		Bakmie Alooi	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
			1	Harga Produk	0,19	3	0,56	3	0,56	2
2	Keahlian Produk	0,18	4	0,72	2	0,36	2	0,36	2	0,36
3	Kualitas Produk	0,21	4	0,85	3	0,64	4	0,85	4	0,85
4	Cita Rasa Produk	0,23	4	0,90	3	0,68	3	0,68	4	0,90
5	Varian Produk	0,20	2	0,39	4	0,79	4	0,79	3	0,59
		1,00		3,42		3,02		3,04		3,26

Sumber: Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung, 2022

Berdasarkan hasil analisis CPM pada tabel 3.3, dapat diambil kesimpulan bahwa Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung mendapati peringkat paling tinggi dan menjadi paling unggul dengan nilai 3,42 apabila dibandingkan dengan pesaingnya yang mempunyai peringkat kedua tertinggi yaitu Bakmie Alooi dengan nilai 3,26, peringkat ketiga yaitu Bakmie Pematang Siantar dengan nilai 3,04, dan peringkat terakhir yaitu Bakmie 37 Singkawang dengan nilai 3,02. Akan tetapi, meskipun mendapatkan nilai dan peringkat paling tinggi, bukan berarti Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung adalah yang paling sempurna. Dibandingkan dengan pesaingnya, semua tetap mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing seperti misalnya varian produk yang

1. Dilang...
a. Pengun...
b. Pengu...
2. Dilarang mengumumk...
tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

paling sedikit dimiliki oleh Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Jadi, kesimpulannya nilai ini hanyalah sebuah gambaran awal mengenai kelebihan dan kekurangan secara keseluruhan.

3.6 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analisis)

Menurut Fred R. David (2017 : 251) SWOT Matriks adalah sebuah alat penting yang dapat digunakan untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strength-Opportunities) atau strategi kekuatan dan peluang, strategi WO (Weakness-Opportunities) atau strategi kelemahan dan peluang, strategi ST (Strength-Threat) atau strategi kekuatan dan ancaman, dan strategi WT (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan. Selain itu juga Dapat menentukan faktor-faktor strategi perusahaan, dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung:

a. *Strength (Kekuatan)*

- 1) Harga produk yang ditawarkan masih terjangkau
- 2) Produk yang dijual dapat dipastikan kehalalannya
- 3) Mempunyai produk yang berkualitas baik
- 4) Mempunyai cita rasa yang khas Bangka yang enak dan sulit ditiru

b. *Weakness (kelemahan)*

- 1) Varian produk yang ditawarkan masih sedikit
- 2) Belum mempunyai citra produk di masyarakat karena usaha baru berdiri
- 3) Perusahaan belum dikenal banyak masyarakat





c. *Opportunities (peluang)*

- 1) Adanya program pemerintah untuk mendukung UMKM
- 2) Adanya peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan peminat bakmie
- 3) Perkembangan teknologi dapat meningkatkan penjualan lewat media sosial
- 4) Mempunyai lingkungan yang bersih
- 5) Mudah memperoleh bahan baku
- 6) Mempunyai lokasi yang strategis

d. *Threats (kendala)*

- 1) Banyak pesaing yang lebih unggul yang menjual bakmie dari daerah lain
- 2) Belum terbentuknya kesetiaan pelanggan
- 3) Munculnya pesaing baru dikemudian hari

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.



Tabel 3.4 SWOT Matriks Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung

<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan masih terjangkau 2. Produk yang dijual dapat dipastikan kehalalannya 3. Mempunyai produk yang berkualitas baik 4. Mempunyai cita rasa khas Bangka yang enak dan sulit ditiru 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk yang ditawarkan masih sedikit 2. Belum mempunyai citra produk di masyarakat karena usaha baru berdiri 3. Perusahaan belum dikenal banyak masyarakat
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya program pemerintah untuk mendukung UMKM 2. Adanya peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan peminat bakmie 3. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan penjualan lewat media sosial 4. Mempunyai lingkungan yang bersih 5. Mudah memperoleh bahan baku 6. Mempunyai lokasi yang strategis 	<p>S-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memaksimalkan penggunaan sosial media untuk menunjukkan kualitas produk yang baik (S3, O3) 2. Dapat menawarkan produk yang berkualitas baik kepada masyarakat peminat bakmie yang selalu meningkat (S3, O2)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing yang lebih unggul yang menjual bakmie dari daerah lain 2. Belum terbentuknya kesetiaan pelanggan 3. Munculnya pesaing baru dikemudian hari 	<p>S-T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan lagi kualitas produk yang sudah baik menjadi lebih baik (S3, T1, T3)
<p>W-O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memanfaatkan sosial media untuk membuat perusahaan lebih dikenal dan membentuk citra produk (W2, W3, O3) 2. Memperbanyak varian produk untuk menarik peminat lebih banyak dengan menggunakan sosial media (W1, O2, O3) 	<p>W-T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk citra produk yang baik dan membuat perusahaan lebih dikenal agar mendapat kesetiaan pelanggan (W2, W3, T2)

Sumber: Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung, 2022

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

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



a. Strategi S-O

1) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan sosial media untuk dapat menunjukkan kualitas produk yang baik karena hasil olahan sendiri yang tanpa menggunakan bahan pengawet apapun.

2) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung juga dapat menawarkan dan menjual produk dengan kualitas yang baik kepada konsumen dengan memberikan harga yang relatif terjangkau untuk dapat menarik dan meningkatkan peminat terhadap bakmie.

b. Strategi W-O

1) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dapat menggunakan sosial media untuk dapat membuat perusahaan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan juga dapat membentuk citra produk yang baik dimata masyarakat.

2) Kedai Bakmie Bangka Ko Hiung dapat memperbanyak varian produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sosial media untuk menarik peminat yang lebih banyak lagi.

c. Strategi S-T

1) Kualitas produk yang dari awal sudah baik harus ditingkatkan lagi menjadi lebih baik agar dapat mengungguli pesaing yang sudah lebih dulu beroperasi dan mempunyai citra produk.

a. Strategi W-T

1) Dengan membentuk citra produk yang baik kepada masyarakat, perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan.

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.