



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.1. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis kuliner terutama pada UMKM baik offline maupun online masih sangat hangat dan dicari oleh banyak konsumen. Usaha *Food and Beverage* juga menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi para pengusaha dikarenakan masyarakat yang menyukai kuliner dapat dinilai banyak. Umumnya untuk penjualan makanan dan minuman memang sangat beragam di Indonesia, tetapi untuk produk snack atau camilan yang menggabungkan ide – ide inovatif dengan menu – menu yang unik dan lezat mungkin sudah mulai bermunculan saat ini sehingga Penulis rasa trend untuk makanan dan minuman yang inovatif sedang sangat hangat di pasaran.

Penulis memilih industri kuliner dikarenakan pertumbuhannya cukup baik terutama sejak tahun 2020 dimana terjadi pandemi Covid-19 dan sejak saat itu mulai muncul pengusaha – pengusaha kreatif yang memanfaatkan potensi bisnis kuliner untuk dikembangkan. Bisnis kuliner sendiri terutama di DKI Jakarta memiliki banyak pengusaha di tingkat UMKM yang tersebar di banyak wilayah di DKI Jakarta. Bagi konsumen, industri kuliner yang tersebar di DKI Jakarta sangatlah dilirik dan diminati maka dari itu Penulis memanfaatkan trend pada industri kuliner serta domisili wilayah yang terletak di DKI Jakarta untuk mengembangkan industri kuliner yang diminati oleh Penulis.

3.2. Analisis Pesaing

Untuk pesaing di lokasi tempat Penulis mendirikan bisnisnya, hanya memiliki

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.



beberapa pesaing yang menjual camilan yang mungkin mirip dengan produk yang mirip dan inovatif, namun Penulis tetap yakin bahwa usaha yang akan Penulis jalani mampu untuk bersaing dan memuaskan konsumen kami. Faktor lain yang mendukung Penulis adalah kualitas rasa dari produk yang Penulis produksi atau hasilkan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pesaing lainnya dan ini menyebabkan loyalitas konsumen pada usaha Penulis lebih tinggi dibanding pesaing yang ada.

Tabel 3.1 Analisis Pesaing Usaha Makan Yuk

| Nama Pesaing | Keunggulan | Kelemahan |
|--|---|--|
| Kedai Riolo Alamat : Jl. Kramat Kwitang I No.39, RT 01/RW 08, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10420 | <ul style="list-style-type: none"> - Menyajikan produk dengan kualitas yang baik - Memberikan pelayanan yang baik dan cepat - Memiliki lokasi yang strategis - Memiliki konsumen yang Loyal / Tetap - Memiliki bangunan fisik berupa kedai yang menyerupai kafe | <ul style="list-style-type: none"> - Harga produk cukup mahal - Tidak memiliki lahan parkir yang memadai - SDM yang sering berganti - ganti mempengaruhi kualitas produk |
| Senen Garden Food Court Alamat : Jl. Senen Raya No.40, RT 05/RW 01, Senen, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10410 | <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki lokasi yang strategis - Harga produk bervariasi dan terjangkau - Menawarkan berbagai produk yang inovatif dan bervariasi - Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah - Memiliki lahan parkir yang memadai - Terdiri atas beberapa usaha makanan dan minuman | <ul style="list-style-type: none"> - Rating produk pada aplikasi online masih rendah. - Terjadi persaingan antar produk sendiri. - Kurangnya promosi melalui sosial media |

Sumber : *Makan Yuk*

3.3. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*)

Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*) merupakan suatu analisis yang berfungsi untuk memperhitungkan faktor internal

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.



maupun eksternal yang dapat memperhitungkan potensi maupun ancaman bagi suatu usaha. Pada tabel 3.2 di bawah ini akan dijabarkan identifikasi PESTEL pada Usaha *Makan Yuk* beserta penjabarannya :

Tabel 3.2 Identifikasi PESTEL

| No | Political | Economic | Social | Technology | Environment | Legal, Law, & Regulation |
|----|----------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------------------|
| 1 | Peraturan Pemerintah | Tingkat Inflasi | - | Internet | Go Green | Perizinan UMKM |
| 2 | Faktor Eksternal | Biaya Bahan Baku & Operasional | Perilaku Konsumen | Sosial Media | Lokasi Usaha | Pendirian Usaha |

Sumber : *Makan Yuk*

1) Faktor Politik / Political

Faktor Politik merupakan hal yang harus diperhatikan bagi semua pelaksana usaha terhadap regulasi yang ditetapkan oleh Pemerintah. Bagi Penulis sebagai pelaksana usaha yang termasuk ke dalam UMKM, faktor politik yang mempengaruhi usaha Penulis salah satunya adalah dalam segi penetapan pajak oleh pemerintah. Dengan ketentuan kenaikan pajak PPN pada beberapa waktu lalu yang berisi kenaikan dari 10% menjadi 11% membuat usaha *Makan Yuk* harus menetakannya dalam pembebanan biaya oleh konsumen. Namun, Penulis tetap akan memperhatikan regulasi pemerintah terkait politik yang memiliki hubungan dengan UMKM seperti usaha yang akan Penulis jalani.

2) Faktor Ekonomi / Economy

Untuk faktor ini yang harus diperhatikan menurut Penulis adalah tingkat inflasi yang menyebabkan harga bahan baku menjadi naik dan akan berdampak pada kegiatan

Hak Cipta Ditindungi 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.

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



operasional usaha kami, kemudian pola konsumsi juga harus diperhatikan dengan tujuan untuk mengamati dan menganalisis ketertarikan konsumen terhadap produk yang kami tawarkan, dan produktivitas kinerja dari tenaga kerja usaha Penulis yang harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal dan puas saat bertransaksi dengan usaha kami.

3) **Faktor Sosial Budaya / Social**

Faktor ini memiliki hubungan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti perubahan selera konsumen, perubahan ketertarikan konsumen terhadap menu yang kami tawarkan, dan dengan teknologi pula konsumen akan mampu untuk mencari makanan dan minuman yang diinginkan. Untuk UMKM seperti usaha Penulis, ini merupakan suatu tantangan yang harus diatasi dalam faktor ini demi mencapai kesuksesan usaha “*Makan Yuk*” tersebut.

4) **Faktor Teknologi / Technology**

Faktor ini juga tidak kalah pentingnya bagi usaha Penulis. Seperti untuk mendesain promosi maka akan membutuhkan bantuan teknologi seperti Canva dan Instagram. Untuk mengenalkan produk Penulis kepada konsumen yang memiliki hubungan kerabat dengan keluarga maka membutuhkan bantuan Whatsapp dan sebagainya. Maka untuk persiapan memasuki dunia aplikasi online juga membutuhkan bantuan teknologi terutama smartphone untuk pendaftaran sampai pembukaan usaha di aplikasi online tersebut.

5) **Faktor Lingkungan / Environment**

Faktor ini masih tidak terlalu difokuskan karena usaha Penulis merupakan UMKM dan mengharuskan menggunakan kemasan plastik yang cukup menyimpang

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.



dari kebijakan pemerintah dalam menyelenggarakan Go Green di Indonesia. Namun,

- Penulis tetap akan mengutamakan untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar dengan membuang limbah produksi pada tempat sampah yang tersedia demi menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di sekitar area usaha.

6) Faktor Legalitas / Legal

Faktor ini merupakan salah satu faktor penting bagi pelaksana usaha manapun terutama bagi Penulis. Legalitas untuk usaha terutama UMKM di Indonesia sendiri terbilang cukup sederhana dan dapat dengan mudah pengurusannya melalui media online seperti NIB (Nomor Induk Berusaha) dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil). Usaha Penulis sudah memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Dengan faktor ini, Penulis yakin hal yang diperlukan sebagai pengusaha UMKM sudah siap untuk beroperasi tanpa ada masalah ke depannya namun Penulis tetap akan memperhatikan kebutuhan legalitas yang akan diperlukan bagi Usaha *Makan Yuk* kedepannya.

3.4. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Dalam pengoperasian bisnis atau usaha pasti akan menemukan pesaing. Salah satu analisis yang digunakan untuk menganalisis para pesaing adalah Analisis Model Porter. Menurut Michael Porter, lima model kekuatan dalam persaingan adalah pendekatan kompetitif untuk pengembangan strategi di dalam suatu industri. Berikut merupakan gambar lima model kekuatan menurut Porter :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

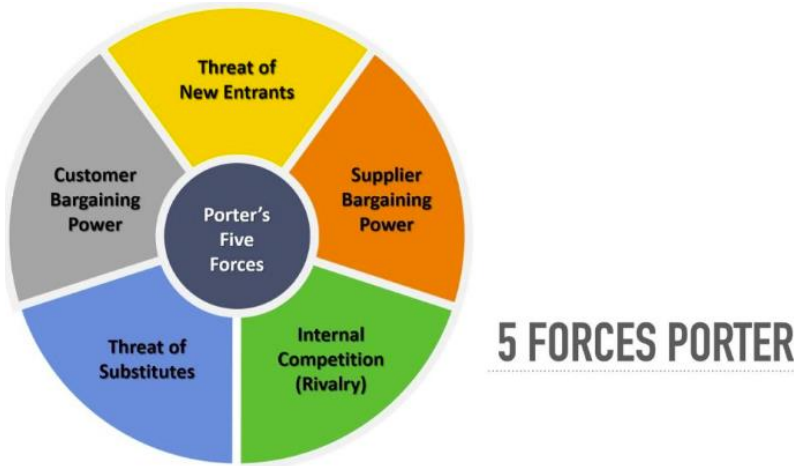
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 3.1 Porter's Five Model



Sumber : *Kledo.com*

Ancaman Pendaang Baru (*Threats of Potential New Entrants*)

Untuk ancaman ini memiliki tingkat yang sedang, dikarenakan banyaknya usaha – usaha Food and Beverages yang kreatif dan inovatif mulai bermunculan seiring dengan bertambahnya pengusaha – pengusaha muda yang terjun di bisnis UMKM seperti yang Penulis jalani saat ini. Semakin berkembangnya bisnis atau usaha di bidang kuliner maka akan semakin banyak pesaing yang masuk atau muncul di industri yang sama, namun Penulis yakin bahwa terutama di domisili Penulis akan menjalankan usaha kulinernya akan mampu bersaing dengan pesaing – pesaing baru yang diprediksi akan bermunculan di masa mendatang.

Ancaman dari Produk Substitusi (*Threats of Substitute Products*)

Produk substitusi untuk produk yang terdapat dalam usaha “*Makan Yuk*” terbilang banyak dikarenakan banyaknya pengusaha makanan dan minuman yang beragam dan membuat ancaman ini memiliki tingkat sedang menuju tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut, Penulis tetap akan menjaga kualitas produk usaha *Makan*

© 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.





Yuk dan mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Penulis untuk produk di usaha Penulis memiliki keunikan baik segi rasa maupun ide karena kami terus berinovasi dan melakukan *Trial and Error* untuk tetap mengamati ketertarikan konsumen terhadap produk kami.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyer*)

Daya tawar pembeli terhadap usaha “*Makan Yuk*” dinilai rendah, karena konsumen tidak dapat melakukan tawar menawar harga karena memang sudah standar dengan harga yang berada di pasar konsumennya serta dengan adanya penambahan kualitas yang lebih menurut Penulis konsumen tidak keberatan dengan harga yang kami tawarkan.

4) Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)

Untuk daya tawar pemasok terhadap usaha “*Makan Yuk*” menurut penilaian Penulis juga di kategori rendah, karena pemasok untuk kami dapat ditemukan di pasar maupun tempat – tempat sejenisnya. Untuk di pasar pun Penulis sudah memiliki beberapa pemasok yang berkualitas dan dapat menyediakan bahan baku untuk operasional usaha *Makan Yuk* kedepannya.

Persaingan Antar Perusahaan dalam Satu Industri (*Rivalry Among Existing Firms*)

Tingkat persaingan antar perusahaan dalam satu industri dapat dikatakan rendah karena hanya terdapat beberapa pesaing bahkan termasuk dalam kategori sedikit yang memperebutkan pangsa pasar yang sama, namun loyalitas dari konsumen kami pun cukup tinggi, dan produk dapat bertahan selama berbulan - bulan pada pangsa pasar tersebut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3.5. Analisis Faktor – Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Menurut Fred R. David (2016:236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a sample firm’s strategic position*”. Maksud tersebut adalah CPM berfungsi sebagai alat manajemen strategis untuk membandingkan suatu perusahaan dengan para pesaingnya di dalam sebuah industri. Pada tabel 3.5 berikut Penulis akan menjabarkan analisis CPM dalam bentuk tabel menurut pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh Penulis :

Tabel 3.3 Competitive Profile Matrix *Makan Yuk*

| Critical Success Factor | Bobot | Makan Yuk | | Kedai Riolo | | Senen Garden Food Court | |
|-------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|
| | | Rating | Score | Rating | Score | Rating | Score |
| Kualitas Rasa Produk | 0.19 | 4 | 0.76 | 3 | 0.57 | 3 | 0.57 |
| Harga Produk | 0.18 | 4 | 0.70 | 1 | 0.18 | 3 | 0.53 |
| Porsi Produk | 0.17 | 2 | 0.35 | 2 | 0.35 | 1 | 0.17 |
| Kemasan Produk | 0.15 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 |
| Lokasi Usaha | 0.15 | 1 | 0.15 | 4 | 0.60 | 4 | 0.60 |
| Variasi Produk | 0.16 | 3 | 0.49 | 3 | 0.49 | 3 | 0.49 |
| Total | 1.00 | | 2.74 | | 2.48 | | 2.65 |

Sumber : *Makan Yuk*

Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh hasil bahwa Usaha *Makan Yuk* memiliki dua pesaing yaitu *Kedai Riolo* dan *Senen Garden Food Court*. Menurut 43 sampel responden yang telah diberikan kuisioner berupa *Google Form* maka di dapat hasil akhir Usaha *Makan Yuk* unggul dengan total 2.74 dibanding kedua pesaingnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai posisi pesaing dari Usaha *Makan Yuk* berdasarkan tabel 3.3 tersebut :

a. Kualitas Rasa Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Kualitas rasa produk merupakan faktor yang sangat penting pada suatu usaha dan harus dijaga serta selalu dievaluasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Usaha *Makan Yuk* memiliki bobot terbesar untuk kualitas rasa produk yaitu sebesar 0.19 dan merupakan faktor yang penting bagi para konsumen. Rating 4 didapat dikarenakan kualitas bahan baku untuk setiap produk *Makan Yuk* selalu diperhitungkan dan diutamakan agar mampu menjaga kepuasan konsumennya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Harga Produk

Menurut tabel CPM untuk faktor harga menempati posisi bobot kedua terbesar dengan skor 0.18 dimana ini merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen setelah kualitas produk.

c. Porsi Produk

Ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Faktor porsi juga memiliki bobot yang cukup besar yaitu 0.17 dan menjadi salah satu hal yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

d. Kemasan Produk

Kemasan produk selain berfungsi untuk menjaga agar produk terhindar dari faktor eksternal yang dapat mengurangi kualitas dari produk tersebut, juga berfungsi sebagai media promosi bagi konsumen terutama mengandung nama merek dan sosial media dari suatu usaha. Pada faktor ini memiliki bobot sebesar 0.15 dimana tidak terlalu penting bagi konsumen, namun apabila dimaksimalkan maka akan menambah daya tarik bagi konsumen luas.

e. Lokasi Usaha

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



Pada era digital seperti saat ini, lokasi usaha tidak menjadi faktor penentu kesuksesan suatu usaha. Banyak konsumen yang melakukan transaksi melalui aplikasi – aplikasi online untuk membeli produk tertentu. Maka dari itu untuk bobot lokasi usaha pada tabel CPM tersebut mendapat bobot 0.15.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

f. Variasi Produk

Konsumen cenderung memiliki selera yang berubah – ubah, maka dari itu faktor variasi produk juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan dijalankan. Untuk variasi produk pada tabel tersebut mendapatkan bobot sebesar 0.16 yang mana bersifat opsional dapat dijalankan ataupun tidak, namun apabila dilakukan akan menambah ketertarikan bagi konsumen luas.

3.6. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (SWOT)

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki beserta potensi yang ada, serta dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan ancaman yang dapat muncul. *Strengths* (Kekuatan) menggambarkan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan. *Weakness* (Kelemahan) menggambarkan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki suatu bisnis atau perusahaan. *Opportunities* (Peluang) menggambarkan potensi yang dapat muncul terhadap bisnis atau perusahaan dan dapat bermanfaat untuk pertumbuhan bahkan perkembangan bisnis atau usaha. *Threat* (Ancaman) menggambarkan ancaman yang ada terhadap suatu bisnis atau usaha yang harus diantisipasi agar tidak mengganggu perkembangan bisnis atau usaha. Berikut analisis SWOT pada usaha *Makan Yuk* :

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.



a) Strengths (Kekuatan) :

- 1) Kualitas Rasa Produk Terjamin
- 2) Bahan Baku Berkualitas
- 3) Loyalitas Konsumen Baik
- 4) Harga Produk Terjangkau
- 5) Produk Bervariasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b) Weakness (Kelemahan)

- 1) Lokasi Usaha Tidak Strategis
- 2) Porsi Produk Relatif Standar
- 3) Kapasitas Produk Terbatas
- 4) Kemasan Produk Minimalis
- 5) Tidak Memiliki Lahan Parkir Memadai

c) Opportunities (Peluang)

- 1) Brand Awareness Konsumen Meningkat
- 2) Lokasi Usaha Berada di Jakarta Pusat
- 3) Bahan Baku Mudah Diperoleh
- 4) Jumlah Pesaing Terbatas
- 5) Merek dan Produk Mudah Tersebar di Sosial Media

d) Threat (Ancaman)

- 1) Terjadi Kenaikan Harga Bahan Baku
- 2) Selera Konsumen Mudah Berubah
- 3) Muncul Pesaing Baru
- 4) Iklim dan Cuaca Mempengaruhi Produk

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.



5) Muncul Produk Substitusi Baru

Untuk membuat SWOT *Quadrant*, maka diperlukan Analisis Internal berupa (*Internal Factor Strategy / IFAS*) dan Analisis Eksternal berupa (*External Factor Strategy / EFAS*) dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

- 1) Menentukan faktor – faktor strategis internal dan eksternal.
- 2) Membuat dua tabel pada kolom 1 dengan tabel pertama untuk indikator kekuatan dan kelemahan (IFAS) dan tabel kedua untuk indikator peluang dan ancaman (EFAS).
- 3) Memberi bobot dengan kisaran 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor pada kolom 2.
- 4) Menetapkan rating pada kolom 3 untuk masing – masing faktor dengan skala 1 sampai 4 pada kedua tabel dimana untuk tabel pertama skala 1 sampai 2 berfungsi untuk indikator kelemahan dan skala 3 sampai 4 untuk indikator kekuatan. Untuk tabel kedua dengan indikator peluang dan ancaman dapat menggunakan skala 1 sampai 4.
- 5) Kalikan bobot di kolom 2 dengan rating di kolom 3 untuk mendapat skor bobot di kolom 4.
- 6) Jumlahkan skor tertimbang atau skor bobot di kolom 4 dan akan memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap indikator – indikator internal maupun eksternal.

1. Dilarang menyalin atau menyalin 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.



Tabel 3.4 Internal Factor Analysis Strategy

| NO | Faktor - Faktor Utama | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|------------------|-------------------------------------|-------------|-----------|-------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Kualitas Rasa Produk Terjamin | 0.16 | 4 | 0.64 |
| 2 | Bahan Baku Berkualitas | 0.12 | 3 | 0.36 |
| 3 | Loyalitas Konsumen Baik | 0.12 | 3 | 0.36 |
| 4 | Harga Produk Terjangkau | 0.16 | 4 | 0.64 |
| 5 | Produk Bervariasi | 0.12 | 3 | 0.36 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Lokasi Usaha Tidak Strategis | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 2 | Porsi Produk Relatif Standar | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3 | Kapasitas Produk Terbatas | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4 | Kemasan Produk Minimalis | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 5 | Tidak Memiliki Lahan Parkir Memadai | 0.04 | 1 | 0.04 |
| TOTAL | | 1.00 | 25 | 2.88 |

Sumber: *Makan Yuk*

Berdasarkan tabel 3.4 didapatkan total skor untuk *Internal Factor Analysis Strategy* adalah sebesar 2,88 dengan Strength atau kekuatan sebesar 2,36 dan Weakness atau kelemahan sebesar 0,56.

Tabel 3.5 External Factor Analysis Strategy

| NO | Faktor - Faktor Utama | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|----------------|---|-------------|-----------|-------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Brand Awareness Konsumen Meningkatkan | 0.07 | 2 | 0.15 |
| 2 | Lokasi Usaha Berada di Jakarta Pusat | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 3 | Bahan Baku Mudah Diperoleh | 0.15 | 4 | 0.59 |
| 4 | Jumlah Pesaing Terbatas | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 5 | Merek dan Produk Mudah Tersebar di Sosial Media | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Terjadi Kenaikan Harga Bahan Baku | 0.15 | 4 | 0.59 |
| 2 | Selera Konsumen Mudah Berubah | 0.15 | 4 | 0.59 |
| 3 | Muncul Pesaing Baru | 0.07 | 2 | 0.15 |
| 4 | Iklm dan Cuaca Mempengaruhi Produk | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 5 | Muncul Produk Substitusi Baru | 0.11 | 3 | 0.33 |
| TOTAL | | 1.00 | 27 | 2.81 |

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin dari Kwik Kian Gie School of Business. Penyalinan tanpa izin dapat mengakibatkan sanksi hukum yang berat.

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

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.

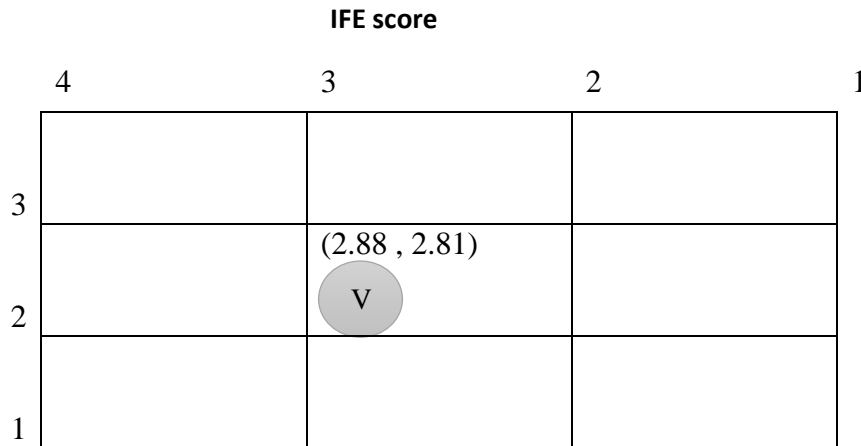
Instytut Biznis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sumber : *Makan Yuk*

Berdasarkan Tabel 3.5 didapatkan total skor untuk *External Factor Analysis Strategy* adalah sebesar 2,81 yang berasal dari *Opportunities* atau Peluang sebesar 1,44 dan *Threat* atau Ancaman sebesar 1,70.

Gambar 3.2 Posisi Internal – External Matrix



Sumber : *Makan Yuk*

Berdasarkan Gambar 3.2 posisi IE Matrix terdapat pada kuartal ke V. Strategi yang dapat dilakukan adalah : Penetrasi Pasar dan pengembangan produk.

Tabel 3.6 Matrix SWOT pada Usaha *Makan Yuk*

| | | |
|---|--|---|
| Makan Yuk | Internal Strengths 1) Kualitas Rasa Produk Terjamin 2) Bahan Baku Berkualitas 3) Loyalitas Konsumen Baik 4) Harga Produk Terjangkau 5) Produk Bervariasi | Internal Weakness 1) Lokasi Usaha Tidak Strategis 2) Porsi Produk Relatif Standar 3) Kapasitas Produk Terbatas 4) Kemasan Produk Minimalis 5) Tidak Memiliki Lahan Parkir Memadai |
| External Opportunities 1) Brand Awareness | SO Strategies 1. Melakukan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan | WO Strategies 1. Melakukan <i>Research and Development</i> terkait kreativitas dan |



| | | |
|---|---|--|
| <p>Konsumen Meningkat</p> <p>2) Lokasi Usaha Berada di Jakarta Pusat</p> <p>3) Bahan Baku Mudah Diperoleh</p> <p>4) Jumlah Pesaing Terbatas</p> <p>5) Merek dan Produk Mudah Tersebar di Sosial Media</p> <p>Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.</p> | <p><i>Brand Awareness</i> masyarakat terhadap produk dan merek dari usaha <i>Makan Yuk</i> (S1, S5, O1, O2, O5)</p> <p>2. Aktif mengamati kondisi pasar, bahan baku, pemasok, dan pesaing untuk menjaga operasional perusahaan tetap sesuai perencanaan (S2, S4, O3, O4)</p> <p>3. Membangun hubungan yang baik terhadap konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan berkualitas (S3, O2)</p> | <p>inovasi variasi produk, porsi produk, kapasitas produksi, dan kemasan produk sebagai bentuk pengembangan usaha (W2, W3, W4, O1, O3, O5)</p> <p>2. Memanfaatkan promosi melalui sosial media untuk menjangkau konsumen luas dan pemberian pelayanan yang cepat untuk menjaga loyalitas konsumen (W1, O2)</p> <p>3. Menggunakan platform aplikasi online untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen (W5, O4)</p> |
| <p>External Threats</p> <p>1) Terjadi Kenaikan Harga Bahan Baku</p> <p>2) Selera Konsumen Mudah Berubah</p> <p>3) Muncul Pesaing Baru</p> <p>4) Iklim dan Cuaca Mempengaruhi Produk</p> <p>5) Muncul Produk Substitusi Baru</p> | <p>ST Strategies</p> <p>1. Selalu mengevaluasi <i>feedback</i> konsumen terhadap produk, pelayanan, maupun promosi dan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen dalam rangka mempertahankan citra telah dibangun (S1, S2, S3, S4, T2, T3, T5)</p> <p>2. Memilih pemasok yang loyal dan kompetitif serta melakukan peninjauan baik dalam perhitungan biaya dan penetapan harga secara berkala (S5, T1, T4)</p> | <p>WT Strategies</p> <p>1. Aktif dalam melakukan promosi baik melalui Instagram maupun Tiktok untuk selalu meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen dengan diiringi peningkatan kualitas dan mutu produk dan pelayanan (W1, W2, W3, W4, T2, T5)</p> <p>2. Meningkatkan penjualan melalui aplikasi online dan juga melakukan pengamatan perkembangan terkait pelayanan dan tingkat persaingan (W5, T1, T3, T4)</p> |

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Sumber : *Makan Yuk*



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

SO Strategies

- 1) Melakukan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk dan merek dari usaha *Makan Yuk*.
- 2) Aktif mengamati kondisi pasar, bahan baku, pemasok, dan pesaing untuk menjaga operasional perusahaan tetap sesuai perencanaan.
- 3) Membangun hubungan yang baik terhadap konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan berkualitas

WO Strategies

- 1) Melakukan *Research and Development* terkait kreativitas dan inovasi variasi produk, porsi produk, kapasitas produksi, dan kemasan produk sebagai bentuk pengembangan usaha.
- 2) Memanfaatkan promosi melalui sosial media untuk menjangkau konsumen luas dan pemberian pelayanan yang cepat untuk menjaga loyalitas konsumen.
- 3) Menggunakan platform aplikasi online untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen.

ST Strategies

- 1) Selalu mengevaluasi *feedback* konsumen terhadap produk, pelayanan, maupun promosi dan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen dalam rangka mempertahankan citra telah dibangun.

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.



- 2) Memilih pemasok yang loyal dan kompetitif serta melakukan peninjauan baik dalam perhitungan biaya dan penetapan harga secara berkala.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

WT Strategies

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.

- 1) Aktif dalam melakukan promosi baik melalui Instagram maupun Tiktok untuk selalu meningkatkan *Brand Awareness* konsumen dengan diiringi peningkatan kualitas dan mutu produk dan pelayanan.
- 2) Meningkatkan penjualan melalui aplikasi online dan juga melakukan pengamatan perkembangan terkait pelayanan dan tingkat persaingan.