



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis di bidang kuliner menjadi salah satu bentuk bisnis yang cukup menjanjikan. Industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan di masa pandemi Covid-19. Meskipun melambat, namun industri tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh sejak tahun 2011. Produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman atas dasar harga berlaku (ADHB) pada kuartal II/2022 sebesar Rp 200,26 triliun. Jumlahnya meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 193,16 (BPS, 2022). Kementerian Perindustrian membidik peluang pada tahun 2023 untuk memacu pertumbuhan industri makanan dan minuman yang dinilai memiliki potensi untuk terus tumbuh meski telah dihadang pandemi (Nissa, 2022). Sebagaimana yang disampaikan oleh Maylisda (2020), Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga bisnis dalam bidang ini tidak akan sepi peminat. Setiap orang pasti membeli makanan untuk mereka makan. Pemilihan pemenuhan kebutuhan pokok tersebut dapat berbeda tiap individunya. Ada yang memilih makanan cepat saji atau makanan dengan proses memasak yang lama. Pemilihan ini didasarkan pada selera, kebutuhan atau keterbatasan dari masing – masing individu.

Pandemi Covid-19 telah mendorong tren digitalisasi meningkat pesat dan membentuk suatu kebiasaan baru dalam masyarakat. Keterbatasan aktivitas selama pandemi membuat masyarakat mengandalkan teknologi baik dalam produktivitas maupun pemenuhan kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, masyarakat melakukan pembelanjaan *online* atau menggunakan layanan pesan-

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.



antar. Berdasarkan laporan grab yang berjudul "Tren Layanan Pesan-Antar *Online* di Indonesia 2022" Menunjukkan bahwa tren layanan pesan-antar bukanlah sebuah tren musiman. Layanan pesan-antar kini bukanlah menjadi layanan pelengkap namun telah menjadi gaya hidup permanen, tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia pasca pandemi. Hal ini menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen di ranah *online*. Menurut hasil survey terhadap 20.000 pengguna layanan Pesan-Antar makanan dan belanja kebutuhan harian *online* di Indonesia, 7 dari 10 responden mengatakan bahwa layanan tersebut merupakan aktivitas harian wajib pasca masa pandemi. Konsumen tidak hanya memesan lebih sering, namun juga menghabiskan lebih banyak uang untuk setiap pesanan. Berdasarkan data kenaikan jumlah belanja di *GrabFood* dan *GrabMart*, dimasa sekarang ini konsumen Indonesia melakukan pemesanan 1,5 kali lebih sering dibandingkan dengan 3 tahun terakhir. Secara regional, pengeluaran bulanan untuk layanan pesan-antar makanan dan belanja harian meningkat sebesar 30% lebih tinggi di bulan Mei 2022 dibandingkan dengan November 2021. Jumlah rata-rata uang yang dibelanjakan per pesanan layanan *GrabFood* meningkat 54% dari tahun 2019 - 2022 dengan jumlah pembelanjaan terbesar tahun ini senilai Rp 9.000.000. Keluarga muda merupakan konsumen yang paling sering menggunakan layanan pesan-antar. Sebanyak 82% keluarga muda dengan anak menggunakan layanan pesan-antar makanan lebih dari 8 kali dalam sebulan karena tidak ada waktu untuk memasak, tidak ingin mengantri, dan memiliki keinginan untuk menyenangkan keluarganya. *Head of marketing GrabFood* dan *GrabMart* Grab Indonesia Hadi Surya Koe (2022) mengungkapkan optimisme konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan pesan-antar *online* sebagai keseharian mereka akan terus meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut laporan *GoFood* yang bertajuk "Sajian Cita Rasa *GoFood*: Tren dan Lanskap Kuliner Indonesia" (2022), mengungkapkan bahwa makanan terlaris pilihan pelanggan adalah Nasi dan olahan ayam. Terbukti dalam dua tahun terakhir *GoFood* mencatat meski ada beragam inovasi di bidang kuliner, sajian olahan ayam tetap memimpin posisi nomor satu sebagai makanan yang dibeli paling banyak.

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner berupa makanan cepat saji *rice bowl* dengan olahan ayam berkonsep *cloud kitchen* memiliki peluang yang cukup besar.

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.



## B. Analisis Pesaing

Perkembangan industri kuliner yang semakin meningkat membuat para pebisnis tertarik untuk memasuki industri ini. Berbagai macam jenis makanan terus bermunculan dengan ragam kreatifitas yang unik dan menarik. Para pebisnis dapat lebih unggul dari pesaingnya karena melihat suatu celah dan menciptakan inovasi. Celah tersebut dapat kita temukan dengan cara menganalisa pesaing terkait kelebihan dan kelemahannya. Setelah dianalisis, maka data yang dihasilkan tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan kita untuk menyusun strategi atau menciptakan inovasi yang lebih baik.

Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing, perusahaan membutuhkan informasi terkait perusahaan pesaing seperti produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, lokasi, pelayanan yang tersedia, dan strategi pemasaran yang digunakan. *Hungry Bowl* memilih dua pesaing yang dianggap potensial, sebagai tolak ukur untuk melihat kekurangan dan kelebihan *Hungry Bowl* dalam menjalankan usahanya. Pemilihan kedua pesaing ini didasarkan pada ukuran usaha dan produk yang hampir menyerupai *Hungry Bowl* serta konsep penjualan yang sama yaitu melalui *cloud kitchen*. Berdasarkan pengalaman pribadi dan analisis yang dilakukan penulis dengan melihat media sosial serta *review* produk pesaing dalam aplikasi layanan pesan - antar, berikut adalah pesaing potensial yang dapat mengungguli *Hungry Bowl* baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan.

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 3.1

Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
<i>Bowls Two Go</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa enak</li> <li>2. Porsi mengenyangkan</li> <li>3. Menghadirkan promo <i>bundling</i></li> <li>4. Aktif di social media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kandungan gizi tidak seimbang</li> <li>2. Kualitas produk kurang konsisten</li> </ol>
<i>SEC Bowl</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spesialisasi ayam dengan rasa salted egg</li> <li>2. Porsi mengenyangkan</li> <li>3. Rasa enak</li> <li>4. Memiliki cabang tersebar di Jakarta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Packaging kurang ramah lingkungan</li> <li>2. Kandungan gizi tidak seimbang</li> <li>3. Jarang menghadirkan promo menu</li> <li>4. Kurangnya promosi secara <i>online</i></li> <li>5. Pelayanan lama</li> <li>6. Kualitas produk kurang konsisten</li> </ol>

Sumber : Hasil *review* dalam aplikasi layanan pesan – antar *GrabFood*, dan media sosial merek terkait (2022).

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kedua merek pesaing memiliki kelebihan dan kelemahannya masing – masing. *Bowls Two Go* merupakan suatu brand yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di daerah Thamrin. *Bowls Two Go* cukup aktif di media sosial Instagram sebagai media promosinya dengan konten – konten yang menarik. Rasa produk enak dan harga yang ditawarkan untuk *rice bowl* ayam adalah sekitar Rp 43.900 per porsinya. Variasi menu *Bowls Two Go* cukup beragam, namun dalam satu porsi makanan *rice bowl* biasanya hanya menyajikan nasi dengan lauk saja, tidak menyajikan porsi yang komplit dengan gizi seimbang.

*SEC Bowl* atau *Salted Egg Chicken Bowl* adalah merek *rice bowl* dengan spesialisasi *rice bowl* ayam rasa *salted egg*. Produk *SEC Bowl* memiliki rasa yang enak, porsi mengenyangkan, namun tidak menyajikan porsi dengan gizi seimbang. Karena sebagai spesialisasi ayan *salted egg*, maka varian rasa kurang beragam. Kemasan produk berupa mangkuk plastik dan dikemas menggunakan kantong plastik sehingga kurang ramah lingkungan. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 46.500 hingga Rp 52.000. *SEC Bowl* jarang menghadirkan promo menu, hanya mengandalkan promo dari aplikasi layanan pesan – antar. Program promosi *SEC Bowl* kurang aktif, terlihat dari social media yang dimiliki seperti Instagram jarang mengunggah postingan baik di *feeds* maupun *instagram story*. *SEC Bowl* kini memiliki 14 cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bandung, dan Surabaya. Sayangnya, kualitas produk yang disajikan kurang konsisten serta terdapat pelayanan yang lama. Hal ini terlihat dari beberapa *review* konsumen yang mengeluhkan hal tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

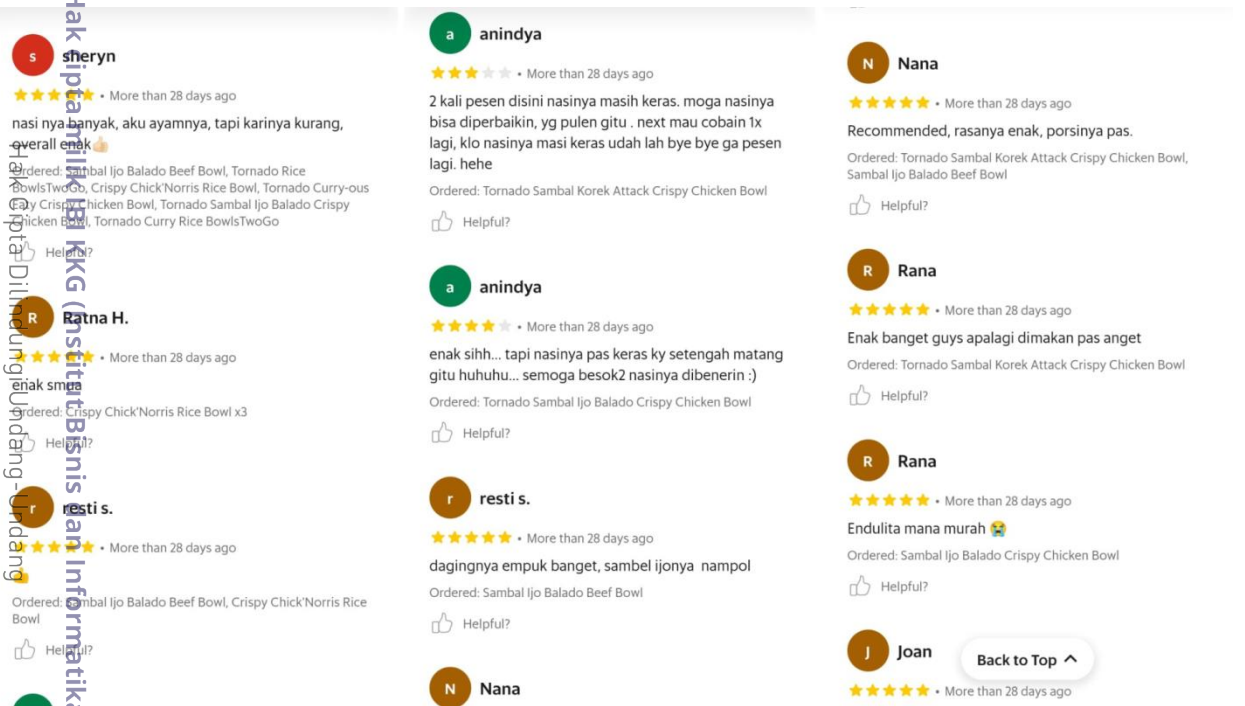
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



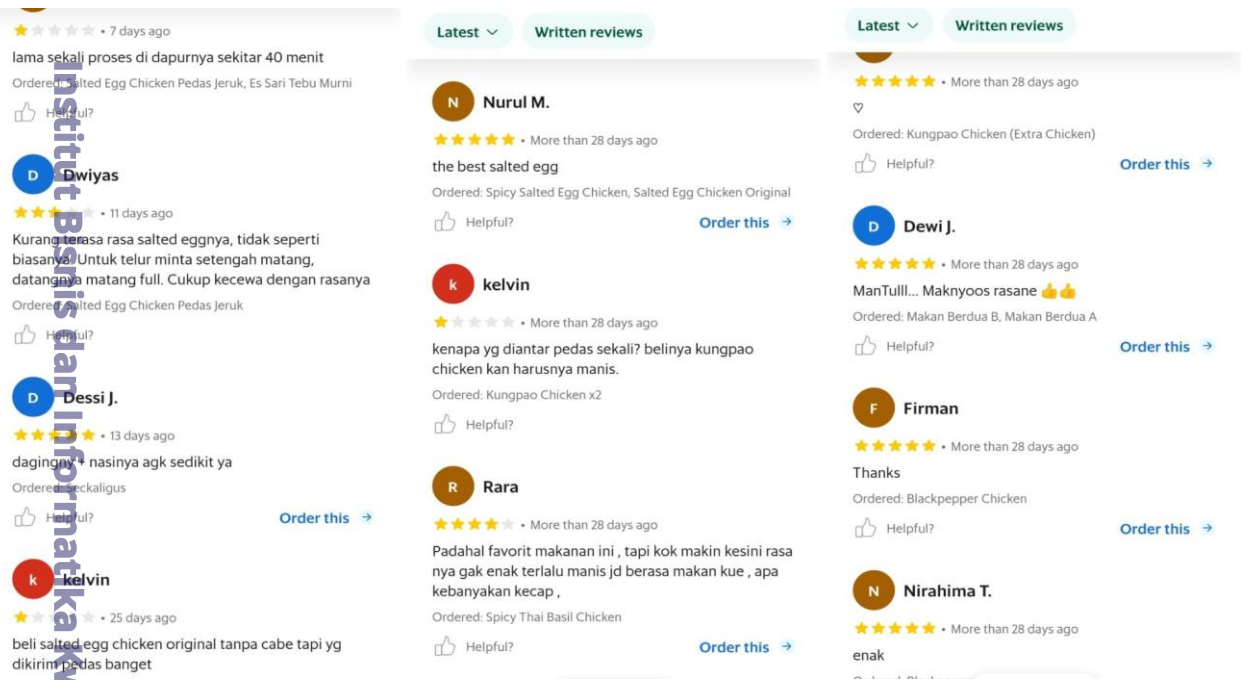
Gambar 3.1

Review *Bowls Two Go* dalam aplikasi layanan pesan-antar *GrabFood*



Gambar 3.2

Review *SEC Bowl* dalam aplikasi layanan pesan-antar *GrabFood*



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.

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





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

Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor – faktor tersebut meliputi *political, economy, social, technological, environmental, dan legal*. Analisis PESTEL dilakukan dengan cara memantau, menemukan, dan mengenali tekanan-tekanan eksternal, kemudian merumuskan respons terbaik terhadap perubahan lingkungan makro yang terjadi (Riyanto, 2022).

**Tabel 3.2**

**Analisis PESTEL**

Political	Economy	Social	Technology	Environment	Legal
Kebijakan satu harga untuk minyak goreng sawit dan percepatan distribusi, serta dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM melalui penurunan tarif pajak.	Pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan positif, meningkatkan daya beli masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan bisnis dan pertumbuhan industri kuliner restoran cepat saji yang cenderung stabil dan mengalami peningkatan.	Pandemi Covid-19 membentuk perubahan gaya hidup masyarakat terkait penggunaan aplikasi layanan pesan – antar.	Pesatnya perkembangan digitalisasi, salah satunya adalah aplikasi layanan pesan – antar dan pesatnya pengguna aktif media sosial dalam masyarakat.	Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, banyak kampanye Go-green yang telah dilakukan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan usaha tidak mengganggu lingkungan sekitar dan akan selalu memperhatikan kelestarian lingkungan.	Usaha memiliki NIB yang terdaftar di OSS dan badan hukum perusahaan perseorangan.

Sumber : Hungry Bowl, 2022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.





### 1. *Political*

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

Dalam berbisnis, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan resiko politik dan kemungkinan dampak yang dapat berpengaruh bagi perusahaan. Hal ini harus diperhatikan karena segala pergerakan politik atau keputusan – keputusan yang dibuat dapat berdampak besar terhadap sector keuangan dan perekonomian di suatu Negara. Faktor politik yang dapat mempengaruhi meliputi kebijakan perpajakan, peraturan ketenagakerjaan, peraturan daerah, peraturan tentang perdagangan, dan stabilitas politik di wilayah tempat bisnis itu berada. Beberapa faktor politik yang dapat mempengaruhi bisnis yaitu pemberlakuan kebijakan satu harga untuk minyak goreng sawit, kemudian didukung oleh kebijakan distribusi minyak goreng curah bersubsidi oleh BPDKS yang berhasil mendorong percepatan distribusi untuk mengurangi kelangkaan minyak goreng curah.

Selain itu, pemerintah memberikan dukungan terhadap pelaku UMKM melalui penurunan tarif pajak. Pemerintah telah menerbitkan kebijakan penurunan pajak yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 mengatur pengenaan PPh Final Pasal 4 ayat (2) Tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Pelaku Usaha oleh Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto (pendapatan kotor) hingga 4,8 Miliar Rupiah dalam satu tahun pajak, mencabut Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 yang telah berlaku selama lima tahun sejak pemberlakuannya 1 Juli 2013. Menurut peraturan pemerintah tersebut, Tarif Pajak Penghasilan untuk UMKM yang sebelumnya sebesar 1% mengalami penurunan menjadi 0,5%. Kedua hal tersebut tentunya sangat berdampak positif terhadap keberlangsungan aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



usaha serta mendorong UMKM dalam mengembangkan usaha sehingga menjadi peluang yang baik bagi bisnis.

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

*Economic*

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan bisnis. Analisis faktor ekonomi meliputi suku bunga, tingkat inflasi, kondisi dan pertumbuhan ekonomi. Kondisi ekonomi sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat akan mendorong peningkatan pendapatan masyarakat sehingga daya beli masyarakat meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat yang tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan ekonomi nasional pada triwulan III-2022 tercatat sebesar 5,72% (yoy). Menguatnya pemulihan ekonomi ditunjukkan oleh pertumbuhan ekonomi Q3 2022 dibandingkan Q2 2022 sebesar 1,8% (qtq). Dengan tingkat pertumbuhan ini, level PDB nasional secara kumulatif s.d. triwulan III-2022 berada 6,6% di atas level kumulatif I-III 2019 (Kemenkeu, 2022).

Wakil ketua umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat (2019) menyatakan bahwa restoran cepat saji merupakan salah satu subsector industri kuliner dengan kinerja yang cukup stabil dan akan semakin baik. Restoran cepat saji selalu mengalami pertumbuhan di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis *Hungry Bowl* untuk memasuki pasar dan berkembang.

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.



### 3. *Social*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Pandemi covid-19 telah membentuk suatu kebiasaan baru. Keterbatasan aktivitas selama pandemi membuat masyarakat mengandalkan teknologi baik dalam produktivitas maupun pemenuhan kebutuhannya. Berbagai aktivitas dilakukan secara *online* seperti meeting atau kegiatan berbelanja. Perilaku konsumsi masyarakat kini mulai berubah sebagai akibat adaptasi kebiasaan yang berbeda selama pandemic Covid-19. Konsumen mulai membiasakan diri menerapkan jarak aman untuk menghindari penularan Covid-19 dan merasa nyaman untuk menikmati makanan restoran yang mereka inginkan melalui aplikasi *online* dibandingkan harus mengunjungi restoran tersebut (Eka, Rahmawati, 2022). Sejak munculnya aplikasi seperti Gojek dan Grab, pengunjung restoran mengalami penurunan. Banyak pelanggan yang memilih layanan pesan antar karena lebih praktis. Dengan adanya layanan pesan antar, masyarakat hanya perlu memesan makanan melalui aplikasi di *smartphone* nya dan tidak perlu beranjak keluar rumah. Penggunaan layanan pesan antar untuk memenuhi kebutuhan menjadi suatu kebiasaan baru dalam masyarakat. Hal ini didukung oleh riset dari Tenggara Strategics dan Universitas Prasetya Mulya menunjukkan bahwa layanan pesan antar akan tetap diminati pasca pandemi. 99% responden akan terus menggunakan layanan pesan antar karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan pesan antar (2022). Pengaruh layanan pesan-antar *online* terhadap konsumen menjadikan hal ini sebagai suatu budaya populer saat ini, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu layanan pesan antar makanan yang sering dilakukan masyarakat Indonesia bisa disebut dengan budaya yang hidup atau *lived culture* (Eka, Rahmawati, 2022).

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.



Perubahan perilaku konsumsi yang ada di masyarakat ini menjadi peluang bagi bisnis *Hungry Bowl*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### 4. Technology

Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi bisnis *Hungry Bowl*. Saat ini pertumbuhan internet dan teknologi di Indonesia sangat pesat. Hampir seluruh lapisan masyarakat terbiasa menggunakan perangkat teknologi dan media sosial. Perkembangan digitalisasi yang ada sangat berdampak positif terhadap bisnis. Pesatnya perkembangan digitalisasi membuat hampir semua hal dapat dengan mudah diakses melalui kemutakhiran teknologi. Semakin banyak teknologi baru yang muncul dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari – hari. Salah satunya adalah layanan pesan antar makanan *online* yaitu jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar *online* melalui aplikasi seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*, maupun aplikasi lainnya. Maraknya penggunaan platform digital dalam layanan pesan-antar ini menjadi peluang yang baik dalam kelangsungan usaha *Hungry Bowl*.

Lebih lanjut, berkembangnya media sosial berpotensi mendorong penjualan *Hungry Bowl*. Hal ini didukung oleh perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung aktif di social media. Data dari *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna dan pada awal 2022 sebanyak 191 juta orang. Dengan total populasi 273,5 juta lebih maka artinya hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial (Mely, 2022). Media sosial seperti instagram dan tiktok efektif dalam melakukan

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.



program pemasaran dan membangun engagement terhadap konsumen. Hal ini merupakan peluang karena akan sangat menguntungkan dan membantu *Hungry Bowl* dalam menjangkau target pasar secara luas, membangun brand image dan peningkatan penjualan melalui media sosial.

### 5. **Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### *Environment*

Faktor lingkungan mencakup aspek ekologi dan lingkungan. Dampak permasalahan lingkungan global warming kini semakin dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat mulai menaruh kepedulian terhadap lingkungan. Dapat terlihat kini mulai bermunculannya komunitas atau kelompok orang yang mendukung gerakan peduli lingkungan. Banyak kampanye *Go-Green* yang telah dilakukan oleh masyarakat untuk mencegah dampak yang lebih besar terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh data hasil survey Jajak Pendapat (2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda kini semakin peduli pada lingkungan, khususnya di kalangan milenial dan gen Z. Mayoritas responden dengan persentase 69,8% berbelanja dengan membawa tas belanja sendiri, sebanyak 52,2% membeli produk ramah lingkungan, sebanyak 46,4% mengumpulkan kemasan produk kosong ke tempat daur ulang, sebanyak 45,2% memilih produk berbahan alami dan organik, sebanyak 42,1% membeli produk dengan kemasan isi ulang, sebanyak 36,2% memilih merek yang peduli pada lingkungan sosial, dan 32,5% melakukan *upcycling* (Annur, Cindy Mutia, 2022). Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, produk *Hungry Bowl* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, tidak menggunakan bahan plastik dan mudah di daur ulang yaitu *paper bowl* kemudian dikemas menggunakan *spoudbond bag* serta

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.



menyediakan opsi pilihan kepada konsumen untuk tidak menggunakan alat makan. Dalam menjalankan aktivitas operasional bisnisnya, *Hungry Bowl* menggunakan tempat yang khusus berupa dapur bersama. Pelaksanaan kegiatan usaha tidak akan mengganggu lingkungan atau masyarakat sekitarnya. Bisnis *Hungry Bowl* akan selalu mempertimbangkan dan menjaga kelestarian lingkungan dengan tidak membuang limbah secara sembarangan. Hal ini menjadi peluang yang baik untuk menarik minat masyarakat terhadap merek dan produk *Hungry Bowl*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**6. Legal**

Pemerintah kini dengan berbagai regulasinya turut mempermudah pendirian suatu bisnis terutama UMKM. Dalam konteks hukum, kemudahan pendirian usaha bagi UMKM dapat dilihat dari peluncuran OSS RBA oleh pemerintah melalui Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM). OSS RBA merupakan suatu sistem pelayanan daring untuk pendaftaran perizinan usaha berbasis risiko. Tingkat risiko dibagi menjadi rendah, menengah rendah, menengah tinggi, dan tinggi. Melalui sistem OSS RBA ini, proses perizinan berusaha yang diperlukan UMKM menjadi sangat sederhana dan cepat. UMKM dengan kategori risiko rendah kini hanya memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan untuk mendapatkan NIB sangat mudah yaitu dapat dilakukan secara daring melalui web OSS. Untuk pendirian perusahaan perseorangan juga dapat dilakukan secara daring melalui web <https://ptp.ahu.go.id/>. Dengan legalitas usaha yang dimiliki *Hungry Bowl* maka kredibilitas usaha akan meningkat, memiliki perlindungan hukum, terhindar dari tindakan penertiban sehingga berdampak dalam memberikan rasa aman

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.



dan nyaman akan keberlangsungan usaha serta dapat mempermudah pengembangan usaha sebagai penunjang penambahan modal baik melalui bank (kredit) atau investor. Kemudahan yang disediakan pemerintah dalam aspek legalitas usaha memberikan peluang yang baik bagi bisnis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model Lima Kekuatan Porter dalam analisis bersaing (David & David, 2019) adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan bervariasi secara luas di industri berbeda. Menurut Porter, sifat persaingan dalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan sejenis
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi berkembangnya produk substitusi
4. Kekuatan tawar pemasok
5. Kekuatan tawar konsumen

Kelima kekuatan utama dalam persaingan usaha ini dapat digambarkan dalam model berikut :

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

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

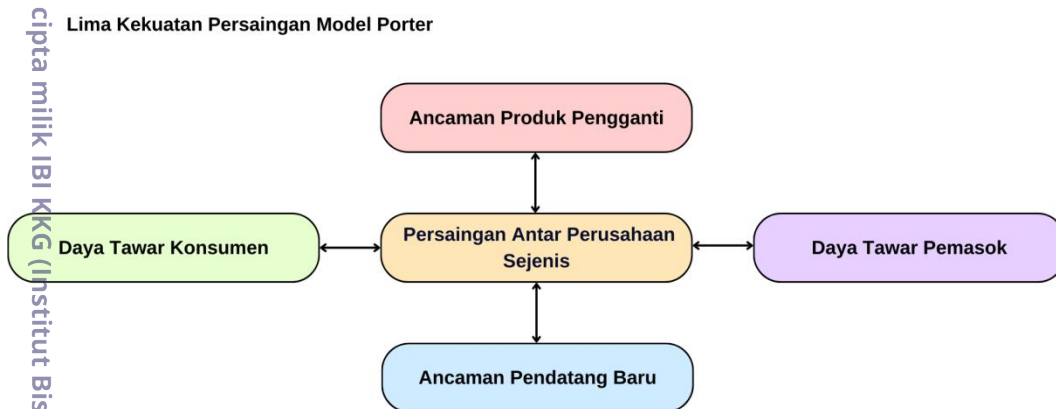
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.3

### Model Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



Sumber: Strategic Management: Fred R. David (2019)

Setiap kekuatan tersebut akan dianalisis dan dijelaskan lebih lanjut terkait dengan bisnis *Hungry Bowl* sebagai berikut:

#### 1. Persaingan antar perusahaan sejenis

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Semakin banyaknya jumlah kompetitor di pasar maka persaingan akan semakin ketat. Kekuatan kompetitor menjadi penentu utama dalam suatu industri. Hal ini meliputi positioning yang dilakukan, harga, promosi, kualitas produk, dan layanan kepada konsumen. *Hungry Bowl* memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor sejenis yang menjual produk serupa yaitu *rice bowl*. Bisnis *Hungry Bowl* termasuk dalam pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli di dalamnya. Tren konsumsi *rice bowl* yang dimulai pada 2019 hingga kini masih diminati masyarakat dan terus mengalami pertumbuhan positif mendorong munculnya banyak pesaing serupa. Berdasarkan lokasi usaha

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





*Hungry Bowl* dalam radius 5 kilometer, terdapat 5 pesaing dengan jenis produk yang serupa. Setiap pesaing memiliki keunggulan dan kekurangannya masing – masing.

Tentunya persaingan yang ketat ini menjadi ancaman bagi bisnis. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, *Hungry Bowl* akan memfokuskan strategi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan, terus melakukan pengembangan inovasi produk, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam internet dan media sosial agar produk *Hungry Bowl* dapat lebih dikenal, menciptakan *brand awareness* yang tinggi.

## 2. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Usaha *Hungry Bowl* termasuk dalam bidang usaha kuliner dimana untuk memasuki industri dapat dikatakan mudah. Dalam menjalankan usahanya, tentunya *Hungry Bowl* akan menghadapi ancaman pendatang baru yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap makanan jenis *rice bowl* sehingga bisnis ini menarik perhatian para pelaku bisnis. Selain itu, produk *Hungry Bowl* yang cukup mudah ditiru memicu masuknya pesaing baru yang serupa. Apabila pesaing dipasar yang menggeluti bisnis serupa semakin banyak maka persaingan dalam sektor industri tersebut menjadi ketat. Hal ini tentunya akan berdampak bagi bisnis. Persaingan yang ketat membuat konsumen menurun karena terbagi pada pesaing bisnis lainnya, maka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



pendapatan usaha juga akan menurun sehingga berpengaruh terhadap kelangsungan dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usaha. Hal ini juga dapat berdampak pada penawaran harga yang semakin kompetitif.

Hal ini merupakan ancaman bagi bisnis. Namun, dengan kehadiran pesaing baru dan persaingan yang ketat tidak membuat *Hungry Bowl* pesimis. Kondisi ini justru memberikan implikasi baik dalam menstimulus bisnis untuk terus berinovasi agar eksistensi tetap terjaga ditengah persaingan yang semakin sengit. Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit ini, *Hungry Bowl* memiliki strategi yaitu terus mengembangkan inovasi produk, menjaga kualitas produk dan pelayanan, dan melakukan promosi yang gencar untuk meningkatkan *brand awareness*.

### 3. Ancaman Produk Pengganti

Suatu produk atau jasa memungkinkan untuk digantikan dengan produk atau jasa lainnya yang masih berkaitan. Produk substitusi merupakan produk yang dapat menggantikan produk sejenis. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, manusia dapat memiliki pilihan berbeda sesuai keinginannya. Berbagai alternative pilihan produk pengganti tersedia secara luas dan konsumen dapat memilih produk lain dengan berbagai macam pilihan. pilihan ini dapat berkisar untuk memilih makan makanan rumahan atau makanan cepat saji lainnya. Konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas dari berbagai produk makanan. Oleh karena itu, potensi berkembangnya produk substitusi dalam industri makanan cepat saji relatif tinggi sehingga menjadi ancaman

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



bagi bisnis. Banyaknya produk pengganti serupa yang beredar di pasar akan berpengaruh terhadap menurunnya jumlah keuntungan potensial yang dapat diraih bisnis. Faktor harga juga berpengaruh, semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti maka persaingan industri akan semakin ketat.

Dalam menghadapi ancaman produk pengganti serupa dengan produk *rice bowl*, *Hungry Bowl* cukup optimis untuk bersaing dipasar dengan selalu memperhatikan kualitas produk, terus melakukan inovasi, melakukan promosi yang gencar melalui media sosial, serta menjalin relasi yang baik dengan konsumen.

#### 4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat berpengaruh dalam kelangsungan bisnis *Hungry Bowl*. Pemasok memiliki kekuatan tawar menawar terhadap industri, dapat mengecam untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Daya tawar pemasok yang tinggi tentunya akan berpengaruh buruk bagi bisnis. Potensi keuntungan yang akan diterima bisnis akan semakin kecil. Sebaliknya, apabila daya tawar pemasok rendah maka bisnis akan semakin diuntungkan.

Peran pemasok sangat berpengaruh terhadap ketersediaan bahan baku *Hungry Bowl*. Pertimbangan mendasar dalam memilih pemasok bahan makanan adalah berdasarkan kualitas dan harga yang kompetitif. Bahan baku *Hungry Bowl* terbilang mudah didapatkan, yaitu berupa hewan ternak ayam, sayuran, bumbu, dan sebagainya. Banyaknya pemasok dengan bahan yang sama membuat pemasok tidak dapat menaikkan harga secara sepihak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Oleh karena itu, pengaruh daya tawar pemasok dalam bisnis *Hungry Bowl* tidak menjadi ancaman bagi bisnis dan masih dapat dikelola karena banyaknya pemasok yang tersedia, tidak sulit di cari dan di dapatkan. Banyaknya pemasok membuat *Hungry Bowl* dapat memilih pemasok dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta dapat dengan mudah mengganti pemasok lain apabila penawaran yang ditawarkan pemasok kurang sesuai.

#### 5. Daya Tawar konsumen

Daya tawar pembeli dapat menjadi suatu ancaman atau peluang bagi bisnis. Daya tawar konsumen dapat dikatakan kuat apabila konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu produk ke produk lainnya tanpa biaya perpindahan atau biaya yang murah, dan apabila konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat dipilih maka kekuatan tawar konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila produk dengan biaya perpindahan besar, terdapat sedikit penjual sedangkan pembeli banyak maka kekuatan tawar pembeli rendah.

Daya tawar pembeli *Hungry Bowl* dapat dikatakan tinggi sehingga merupakan ancaman bagi bisnis, terdapat banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. Biaya perpindahan untuk produk *Hungry Bowl* sangat rendah, pembeli memiliki banyak opsi dan dapat dengan mudah membandingkan produk *Hungry Bowl* serta beralih ke produk pesaing. Hal tentunya ini menjadi ancaman bagi *Hungry Bowl*. Meskipun daya tawar pembeli tinggi karena banyaknya pesaing serupa, namun *Hungry Bowl* tetap optimis dapat bersaing di pasar dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

terus berinovasi melalui variasi menu, promosi, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix / CPM*)

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan (David & David, 2019). Indikator penilaian dalam CPM adalah *weight* dan *ratings*. *Weight* adalah tingkat kepentingan dari faktor strategis yang menjadi faktor kunci sukses perusahaan. *Ratings* adalah nilai internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan dengan rentang nilai 1 – 4 yang menunjukkan indikator sangat lemah hingga sangat kuat. Nilai *weight* dan *ratings* dikalikan dan dijumlahkan kemudian hasilnya sebagai pembandingan dengan perusahaan pesaing. Berikut merupakan tabel hasil analisis CPM *Hungry Bowl*.

**Tabel 3.3**

**Analisis CPM Matrix**

Critical Succes factor	Weight	Hungry Bowl		Bowls Two Go		SEC Bowl	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga yang kompetitif	0,15	4	0,61	3	0,46	3	0,46
Kualitas produk	0,19	4	0,75	4	0,75	3	0,56
Kualitas pelayanan	0,13	3	0,38	3	0,38	2	0,25
Brand	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Varian rasa	0,17	3	0,50	4	0,67	3	0,50
Promosi yang ditawarkan	0,14	3	0,41	3	0,41	2	0,27
Kemasan	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Lokasi usaha	0,06	3	0,19	3	0,19	4	0,25
Total Score	1,00		3,35		3,36		2,79

Sumber : *Hungry Bowl*, 2022

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.





Terdapat 8 faktor kunci keberhasilan yang dimiliki oleh bisnis kuliner yaitu harga yang kompetitif, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand, varian rasa, promosi yang ditawarkan, kemasan, dan lokasi usaha. Angka – angka pada hasil CPM *Hungry Bowl* diperoleh dari kuesioner yang telah dibuat. Berdasarkan tabel 3.2, analisis CPM Matrix menunjukkan faktor yang paling penting dalam pendirian usaha kuliner *rice bowl* adalah kualitas produk, varian rasa, dan harga yang kompetitif. Hasil analisis CPM yang dilakukan *Hungry Bowl* menunjukkan bahwa total skor yang dimiliki oleh *Hungry Bowl* adalah sebesar 3.35 dimana berada pada tingkat kedua, lebih tinggi dibandingkan dengan *SEC Bowl* yang memiliki total skor 2.79 dan lebih rendah dibandingkan *Bowls Two Go* yang memiliki total skor sebesar 3.36. *Bowls Two Go* memiliki total nilai yang lebih unggul disebabkan karena keunggulan yang dimilikinya dalam kualitas produk, varian rasa, dan kemasan yang baik. *Hungry Bowl* memiliki keunggulan yaitu harga yang lebih rendah dari pesaingnya, kualitas produk dan kemasan yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.





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

Analisis SWOT merupakan awal dari proses perumusan strategi yang mengharuskan para manajer strategi untuk menemukan kesesuaian strategi antara mengeksploitasi peluang eksternal dan membangun kekuatan internal perusahaan, meminimalisir ancaman eksternal dan melindungi kelemahan internal perusahaan. Istilah SWOT merupakan akronim dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* pada perusahaan, sebagai daftar penting mengenai situasi perusahaan secara keseluruhan dengan mengidentifikasi keempat komponen SWOT, untuk menarik kesimpulan dan kemudian menerjemahkan kesimpulan tersebut menjadi tindakan strategic dengan menyesuaikan strategi perusahaan berdasarkan analisis SWOT. Tujuan analisis SWOT adalah menciptakan, menjelaskan, atau menyempurnakan model bisnis perusahaan yang akan menyesuaikan sumber daya atau kapabilitas perusahaan dengan tuntutan lingkungan eksternal dimana perusahaan beroperasi. Para manajer membandingkan dan menyesuaikan berbagai alternative strategi kemudian mengidentifikasi serangkaian strategi yang akan menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (Hajar, 2019).

Berikut merupakan analisis SWOT bagi *Hungry Bowl* :

1. Kekuatan (Strengths)
  - a. Kualitas produk dan layanan yang baik

*Hungry Bowl* menawarkan produk serta layanan dengan kualitas yang baik *Hungry Bowl* selalu menggunakan bahan baku yang fresh, premium dan berkualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Dalam proses memasak dan penyajiannya, seluruh staf diwajibkan untuk menggunakan penutup kepala, masker, dan sarung tangan sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



produk yang dihasilkan terjamin kebersihannya. Selain itu, *Hungry Bowl* sangat mengutamakan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan produk dengan kualitas yang konsisten serta layanan yang cepat dan terbaik bagi konsumen.

b. Penyajian makanan dengan komposisi lengkap

*Hungry Bowl* menyajikan makanan dengan komposisi yang lengkap dan gizi yang cukup seimbang. Satu porsi *rice bowl* berisi nasi, lauk (daging), dilengkapi dengan komponen pelengkap lainnya yaitu telur dan tumis sayuran. Oleh karena itu, produk *Hungry Bowl* memiliki kandungan gizi yang seimbang dan menyehatkan.

c. Varian menu beragam

*Hungry Bowl* menawarkan produk *rice bowl* dengan pilihan rasa yang beragam. Varian rasa yang disediakan antara lain sambal balado, *curry*, *salted egg*, *gochuchang*, teriyaki, *black pepper*, dan *soy honey garlic*. Keberagaman varaiian rasa menu ini merupakan inspirasi rasa dari berbagai Negara di Asia seperti Indonesia, Jepang, Korea, dan China, yang pada umumnya mudah disukai dan populer dalam masyarakat Indonesia. Beragamnya varian rasa yang disediakan membuat konsumen memiliki opsi yang lebih banyak dalam memilih varian *rice bowl*.

d. Harga lebih rendah dari pesaing

*Hungry Bowl* memiliki harga yang lebih rendah dari pesaingnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



e. Packaging ramah lingkungan

*Hungry Bowl* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, meminimalisir penggunaan plastik yaitu dengan menggunakan *paper bowl* serta dikemas menggunakan kantong *spunbond*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kelemahan (Weaknesses)

a. Brand belum terkenal

Sebagai bisnis yang baru berdiri, tentunya bisnis belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga kesadaran terhadap merek cenderung rendah. Jika dibandingkan dengan merek lainnya maka *Hungry Bowl* masih kalah, belum menjadi merek *top of mind* masyarakat.

b. Tidak memiliki outlet fisik restoran

Karena menggunakan sistem *cloud kitchen* dimana tempat usaha hanya berupa dapur untuk menyiapkan makanan maka bisnis *Hungry Bowl* hanya dapat dilihat dan pemesanan produk hanya melalui aplikasi layanan pesan – antar, tidak ada restoran fisik untuk customer memesan langsung atau makan di tempat.

c. Kurang berpengalaman dalam manajemen usaha kuliner

Mengelola bisnis kuliner seperti *Hungry Bowl* merupakan suatu hal yang baru bagi penulis. Penulis kurang memiliki pengalaman dalam pengelolaan bisnis kuliner seperti ini. Oleh karena itu, manajemen bisnis belum dapat dibandingkan dengan usaha makanan lainnya yang telah berjalan dan berkembang.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. Peluang (Opportunities)

#### a. Perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi

Perkembangan teknologi di era industry 4.0 dan kondisi pandemi Covid-19 yang memberikan dampak perubahan perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makanannya. Kini masyarakat telah semakin bergantung dengan teknologi yaitu kecenderungan untuk menggunakan aplikasi layanan pesan – antar untuk membeli makanan karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan.

#### b. *Rice bowl* merupakan makanan yang diminati di Indonesia

Data Google Trends (2022) menunjukkan bahwa tren *rice bowl* cenderung mengalami peningkatan yang positif. Hal ini menyatakan bahwa minat terhadap *rice bowl* di Indonesia sangat tinggi.

#### c. Gaya hidup konsumtif

Gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai hal baru, terlebih jika diberikan penawaran promo yang menarik membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian.

#### d. Perilaku masyarakat yang menyukai hal praktis

Masyarakat kini lebih menyukai hal yang praktis, salah satunya yaitu dalam pemilihan makanan. Kepadatan aktivitas masyarakat perkotaan membuat masyarakat menyukai dan memilih makanan yang praktis. *Hungry Bowl* menawarkan produk *rice bowl* yang praktis, enak, bergizi, dan mengenyangkan sehingga dapat menjadi alternatif pilihan makanan bagi mereka yang lapar ditengah kesibukannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



e. Pesatnya penggunaan media sosial

Pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial membuat peredaran informasi menjadi lebih luas dan cepat. Hal ini dapat mempermudah dan mempercepat bisnis untuk menjangkau masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik-tok merupakan peluang yang baik sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan fitur *ads* seperti *Facebook ads*, *Instagram ads*, dan *Tik-tok ads*. Melalui fitur ini *Hungry Bowl* dapat dengan mudah menargetkan target pasar yang ingin dituju. Selain itu, media sosial yang dimiliki *Hungry Bowl* dioptimalkan sebaik mungkin untuk membagikan promosi dengan konten yang menarik dan berguna untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Ancaman (Threats)

a. Lingkungan persaingan yang ketat

Menjamurnya bisnis *rice bowl* atau produk substitusi lainnya di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingginya tingkat persaingan yaitu bisnis *rice bowl* yang mudah ditiru, memiliki pangsa pasar yang luas, dan banyaknya peminat sehingga pesaing baru dapat dengan mudah untuk memasuki pasar. Persaingan antar bisnis ini meliputi harga, kualitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Persaingan yang ketat dapat menjadi ancaman bagi bisnis, namun hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat banyak target pasar yang dapat dituju sebagai peluang bisnis.

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.



b. Harga bahan baku yang fluktuatif

Harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi merupakan ancaman yang cukup signifikan bagi bisnis *Hungry Bowl*. Menjadi suatu ancaman ketika harga bahan baku mengalami kenaikan. Kenaikan harga bahan baku tentunya membuat keuntungan bisnis menurun.

c. Selera masyarakat yang mudah berubah

Salah satu faktor penting sebagai penentu pemilihan brand makanan oleh konsumen adalah cita rasa. Seiring perkembangan waktu, pelaku bisnis di bidang kuliner terus berinovasi untuk memberikan cita rasa yang unik dan berbeda, mendorong cita rasa tersebut menjadi suatu tren di masyarakat. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi bisnis. Untuk dapat bersaing di pasar maka *Hungry Bowl* tidak bisa menyajikan rasa yang terus monoton.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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



Menurut Hajar (2019) Matrix SWOT adalah penyesuaian penting yang membantu penyusun strategi mengembangkan empat tipe strategi : strategi SO (Strengths - Opportunities), strategi WO (Weaknesses - Opportunities), strategi ST (Strength – Threats), dan strategi WT (Weaknesses - Threats). Berikut adalah penjelasan strategi tersebut :

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Para manajer menginginkan organisasi mereka berada pada situasi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari perkembangan lingkungan eksternal.
2. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Tanpa disadari peluang lingkungan eksternal datang namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang kuat tidak berarti selalu menghadapi ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah strategi bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal kemungkinan berada dalam posisi yang tidak aman, bahkan harus berjuang untuk kelangsungan hidupnya.

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

Tabel Matrix Analisis SWOT *Hungry Bowl*

<p><b>SW</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan layanan yang berkualitas</li> <li>2. Komposisi makanan lengkap dan bergizi seimbang</li> <li>3. Varian menu yang beragam</li> <li>4. Harga lebih rendah dari pesaing</li> <li>5. Kemasan ramah lingkungan</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai pendatang baru, brand belum banyak dikenal masyarakat</li> <li>2. Tidak memiliki outlet fisik restoran untuk pemesanan langsung dan makan di tempat</li> <li>3. Kurang berpengalaman dalam manajemen bisnis kuliner</li> </ol>
<p><b>OT</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p> <p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi yaitu kecenderungan menggunakan aplikasi layanan pesan – antar <i>online</i></li> <li>2. <i>Rice bowl</i> memiliki banyak peminat</li> <li>3. Gaya hidup konsumtif masyarakat</li> <li>4. Perilaku masyarakat yang menyukai hal praktis</li> <li>5. Pesatnya penggunaan media sosial</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara <i>online</i> di media sosial dan aplikasi layanan pesan - antar (S1, S2, S3, S4, S5; O1, O3, O5)</li> <li>2. Mengembangkan dan berinovasi varian menu sesuai dengan tren yang berlangsung (S3 ; O1, O2, O3, O5)</li> <li>3. Menggunakan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan (S5 ; O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan digital marketing di media sosial, bekerja sama dengan KOL sebagai program promosi (W1, W2 ; O3, O5)</li> <li>2. Mempelajari manajemen bisnis dalam bidang kuliner melalui informasi beredar di internet dan dari orang yang sudah berpengalaman (W3 ; O5)</li> <li>3. Melakukan ekspansi dengan membuka cabang di berbagai wilayah yang strategis (W1 ; O2, O3)</li> <li>4. Menghadirkan promo menarik agar konsumen tertarik mencoba produk (W1 ; O1, O2, O3, O5)</li> </ol>

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

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



Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Lingkungan persaingan yang ketat</p> <p>2. Harga bahan baku yang fluktuatif</p> <p>3. Selera masyarakat yang mudah berubah</p>	<p>1. Terus berinovasi untuk menghadapi persaingan yang ketat (S1, S2, S3, S5 ; T1, T3)</p> <p>2. Bekerjasama dengan supplier dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau (S1, S2, S3, S5 ; T2)</p> <p>3. Membangun loyalitas konsumen dengan terus memperhatikan standar kualitas produk dan pelayanan. (S1 ; T1)</p> <p>4. Menghadirkan promo menarik (promo <i>bundling</i>) untuk meningkatkan penjualan (S4 ; T1, T2)</p>	<p>1. Mengoptimalkan digital marketing di media sosial (W1, W2 ; T1)</p> <p>2. Menarik investor untuk membantu ekspansi usaha (W1 ; T1)</p> <p>3. Membuat SOP produk dan pelayanan agar kualitas terjaga (W3 ; T1)</p>

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dibuat, *Hungry Bowl* memiliki strategi strategi yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi strategi tersebut dikelompokkan berdasarkan jangka waktu pelaksanaannya, antara lain:



## 1. Jangka Pendek (2024 – 2025)

### a. Strategi SO

- 1) Melakukan promosi secara *online* di media sosial dan aplikasi layanan pesan - antar (S1, S2, S3, S4, S5; O1, O3, O5).

Keunggulan – keunggulan yang dimiliki perusahaan yang meliputi kualitas produk dan pelayanan, keberagaman varian menu, kemasan, dan komposisi makanan dapat dimanfaatkan sebagai materi program promosi secara *online* melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, didukung oleh gaya hidup konsumtif dan kebiasaan konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan pesan – antar untuk melakukan pembelian makanan.

- 2) Menggunakan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan (S5, O4)

Dengan melihat peluang yang ada yaitu perilaku masyarakat yang menyukai hal praktis, maka *Hungry Bowl* memiliki strategi untuk memenuhi minat masyarakat terhadap hal praktis. *Hungry Bowl* akan menyajikan produk dengan kemasan yang praktis yaitu ringkas, mudah dibawa, serta mudah dinikmati kapan saja dan dimana saja. Selain menawarkan kepraktisan, *Hungry Bowl* menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat lebih unggul dari para pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Strategi ST

- 1) Bekerjasama dengan supplier dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau (S1, S2, S3, S5 ; T2)

Dalam menghadapi ancaman harga bahan baku yang fluktuatif maka *Hungry Bowl* bernegosiasi dan bekerja sama dengan *supplier* yang menyediakan bahan baku berkualitas dengan harga yang terjangkau agar *Hungry Bowl* dapat terus menghasilkan kualitas produk yang baik dengan penawaran harga yang terjangkau oleh konsumen.

- 2) Menghadirkan promo menarik (promo *bundling*) untuk meningkatkan penjualan (S4 ; T1, T2)

Ketika harga bahan baku naik, maka *cost* produk akan meningkat sehingga mengurangi pendapatan *Hungry Bowl*. Untuk meminimalisir kerugian, maka *Hungry Bowl* harus meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan, *Hungry Bowl* menggunakan strategi dengan menghadirkan promo menarik seperti menu *combo* yaitu menggabungkan produk dengan *cost* yang naik dan rendah sehingga profit yang dihasilkan tetap terjaga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Strategi WO

- 1) Mengoptimalkan digital marketing di media sosial, bekerja sama dengan KOL / *Influencer* sebagai program promosi (W1, W2 ; O3, O5)

Pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial membuat peredaran informasi menjadi lebih luas dan cepat. Dapat diketahui bahwa *Hungry Bowl* merupakan brand baru yang belum banyak dikenal masyarakat. Oleh karena itu, *Hungry Bowl* menerapkan strategi yang efektif yaitu pengoptimalan digital marketing di media sosial dengan pemanfaatan fitur – fitur *ads*, pembuatan konten yang menarik dan konsisten serta bekerja sama dengan *Influencer* / KOL sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan brand *Hungry Bowl* dapat lebih dikenal. Walaupun masyarakat tidak dapat melihat *outlet* fisik *Hungry Bowl*, setidaknya melalui kegiatan promosi yang dilakukan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui keberadaan usaha *Hungry Bowl*.

- 2) Mempelajari manajemen bisnis dalam bidang kuliner melalui informasi beredar di internet dan dari orang yang sudah berpengalaman (W3 ; O5)

Pesatnya perkembangan teknologi internet membuat peredaran informasi menjadi lebih luas, serta memberikan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh informasi. Informasi atau ilmu pengetahuan seputar manajemen bisnis kuliner dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, media sosial, dan belajar dari orang yang telah berpengalaman dalam bidang kuliner. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan yang tentunya dapat berguna sebagai pedoman untuk diterapkan dalam

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

menjalankan aktivitas operasional usaha dengan baik sehingga bisnis dapat berkembang dan sukses.

- 3) Menghadirkan promo menarik agar konsumen tertarik mencoba produk (W1 ; O1, O2, O3, O5)

*Hungry Bowl* merupakan pendatang baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, *Hungry Bowl* menerapkan strategi yaitu menghadirkan promo menarik yang bertujuan agar masyarakat tertarik untuk mencoba produk dan mengenal brand *Hungry Bowl*. Program promosi ini akan dibagikan di media sosial *Hungry Bowl* sehingga menjangkau konsumen lebih luas.

#### d. Strategi WT

- 1) Mengoptimalkan digital marketing di media sosial (W1, W2 ; T1)

*Hungry Bowl* merupakan brand baru yang belum banyak dikenal masyarakat. Oleh karena itu, *Hungry Bowl* menerapkan strategi yang efektif yaitu pengoptimalan digital marketing di media sosial dengan pemanfaatan fitur – fitur ads, pembuatan konten yang menarik dan konsisten serta bekerja sama dengan KOL sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan brand *Hungry Bowl* dapat lebih dikenal. Dikenalnya brand oleh masyarakat luas membuat brand akan mampu bersaing di lingkungan persaingan yang ketat dan mengurangi potensi ancaman pendatang baru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





- 2) Membuat SOP keseluruhan kegiatan usaha untuk menjaga kualitas serta meningkatkan kinerja perusahaan. (W3 ; T1)

Untuk menciptakan pengelolaan manajemen bisnis yang baik, maka diperlukan standarisasi sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis. *Hungry Bowl* akan membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang efektif, mudah dipahami, dan diikuti oleh seluruh staff yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, keteraturan dan efisiensi manajemen, serta menjaga kualitas produk maupun pelayanan secara konsisten. Dengan kinerja perusahaan yang baik maka perusahaan akan mampu menghasilkan *output* yang baik pula yaitu berupa produk dan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dan mutu produk yang terjamin akan memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga bisnis dapat bertahan, bersaing di pasar, dan terus berkembang.

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

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.

2. Jangka Menengah (2026 – 2028)

a. Strategi SO

- 1) Mengembangkan dan berinovasi varian menu sesuai dengan tren yang berlangsung (S3 ; O1, O2, O3, O5)

*Rice bowl* merupakan makanan yang cukup populer di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi terutama pada media sosial dapat mempermudah *Hungry Bowl* untuk mencari dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kemudahan tersebut mendukung *Hungry Bowl* untuk melakukan pengembangan produk dengan selalu berinovasi menyajikan varian menu yang beragam sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.





b. Strategi ST

- 1) Terus berinovasi untuk menghadapi persaingan yang ketat (S1, S2, S3, S5 ; T1, T3, T4)

Untuk menghadapi persaingan yang ketat karena banyaknya produk substitusi yang beredar di pasar dan kemudahan pendatang baru untuk memasuki pasar, maka *Hungry Bowl* memanfaatkan keunggulan – keunggulan yang dimiliki dengan melakukan inovasi terhadap produknya yang meliputi varian produk, kemasan, dan pelayanan sehingga lebih unggul dari para pesaingnya untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar.

- 2) Membangun loyalitas konsumen dengan terus memperhatikan standar kualitas produk dan pelayanan (S1 ; T1)

Loyalitas konsumen sangat penting agar perusahaan dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat dan ancaman pendatang baru. Untuk itu, *Hungry Bowl* menerapkan strategi untuk membangun loyalitas konsumen dengan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga menciptakan konsumen yang loyal. Dengan demikian, *Hungry Bowl* dapat bertahan dan mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### 3. Jangka Panjang ( 2028 – dan seterusnya)

#### a. Strategi WO

- 1) Melakukan ekspansi dengan sistem waralaba di berbagai wilayah yang strategis & pengembangan restoran (W1 ; O2, O3)

Banyaknya peminat *rice bowl* di Indonesia merupakan peluang bagi *Hungry Bowl* untuk membuka cabang – cabang baru di berbagai wilayah di Indonesia yang strategis untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan *brand awareness*. *Hungry Bowl* menggunakan sistem waralaba untuk mempermudah dan mempercepat ekspansi usaha.

#### b. Strategi WT

- 1) Menarik investor untuk membantu ekspansi usaha (W1 ; T1)

Agar bisnis dapat berkembang, maka *Hungry Bowl* membutuhkan investor untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang – cabang baru di berbagai wilayah strategis di Indonesia dan melakukan pengembangan restoran yaitu membuka outlet untuk makan ditempat. Ekspansi dan pengembangan bisnis ini akan berdampak pada peningkatan profit usaha dan *brand awareness* sehingga *Hungry Bowl* menjadi brand yang kuat, yang dapat bertahan dan mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat dan meminimalisir ancaman pendatang baru.

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:

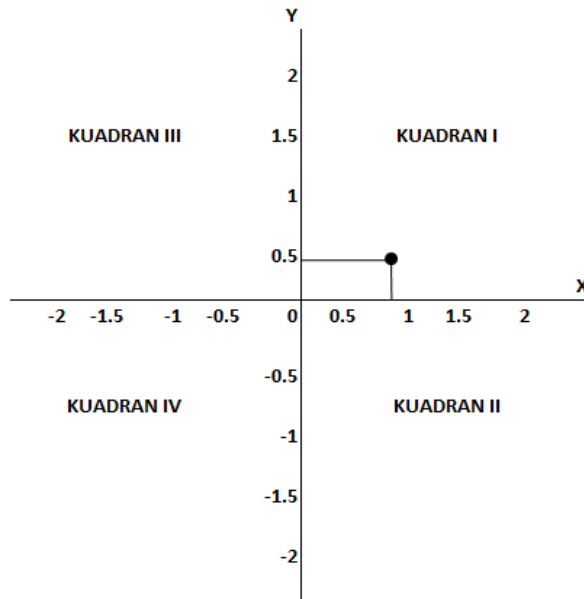
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 3.4

KUADRAN SWOT



Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

Berdasarkan Gambar 3.4 di atas, kuadran SWOT menunjukkan posisi *Hungry Bowl* berada pada kuadran I (positif, positif) dimana titik X terletak pada 0.76 dan titik Y terletak pada 0.47. Posisi ini menandakan sebuah strategi yang kuat dan berpeluang sehingga sangat menguntungkan perusahaan. Strategi yang dapat digunakan adalah *growth oriented strategy* atau mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

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

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.