



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Pada saat menjalankan sebuah usaha tentunya perusahaan akan menghadapi berbagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya, bisa dikatakan bahwa industri sangat erat dengan adanya persaingan. Dalam industri dibidang industri makanan tidak akan pernah mati dan memiliki potensi besar, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan munculnya suatu pesaing atau kompetitor dalam lingkungan bisnis tentu merupakan hal yang normal. Industri-industri tersebut dapat menyesuaikan dengan karakteristik, ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangan di masa yang akan datang.

Dengan adanya pesaing yang perlu kita lakukan sebagai pelaku pembisnis adalah berfikir bagaimana cara untuk mengubah strategi agar perhatian konsumen melirik kepada produk kita. Tingkat perubahannya diberbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, pesaing, dan pasar. Dapat dikatakan tak jarang tidak adanya pesaing karena pesaing dapat mengambil kesempatan untuk menjadi seorang pembisnis.

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Pada iumumnya nasi mangkuk merupakan makanan yang lumayan digemari oleh para pecinta makanan. Sehingga begitu banyak varian olahan nasi, maka semakin naik pula tingkat kepuasan ada konsumen. Dengan makin berkembangnya zaman, masyarakat tidak hanya melihat dari kualitas makanan yang berupa harga, rasanya saja melainkan juga keunikan konsep, mulai dari packaging, promosi potongan harga. Dari hal tersebut akan menimbulkan perubahan-perubahan dari beberapa aspek yaitu aspek ekonomi dan sosial,

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis ini tanpa menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKGG.

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



maka itu masyarakat Indonesia dapat menikmati makanan nasi mangkuk dengan varian isi nasi goreng dengan ide saya sendiri.

Bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang menjajikan dan diminati para pembisnis, karena merupakan bahan pangan bagi kebutuhan masyarakat. Munculnya berbagai jenis produk makanan yang unik, dan mengikuti tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, dan menjadi bukti bahwa bisnis makanan maupun minuman berkembang dengan cepat.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang masih mampu tumbuh positif pada triwulan III tahun 2022 mencapai 3.57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3.49%. meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsector makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industry nonmigas yang mencapai 4.88%. (<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022.>)

B. Analisis Pesaing

Didalam usaha dengan berbagai jenis usahanya pastinya memiliki pesaingnya masing-masing, bahkan pesaing itu merupakan hal yang akan dihadapi pada setiap pelaku bisnis pastinya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mencari inovasi-inovasi baru yang kreatif untuk mendukung bisnisnya sendiri agar tidak kalah bersaing dengan pesaingnya.

Pada saat ingin menjalankan usaha baru, pastinya membutuhkan informasi-informasi mengenai pesaing kita, apa saja keunikan dari pesaing bisnis kita. Hal ini kita

dapat mengetahui kelemahan dan keunggulannya pesaing kita, mulai dari produk, promosi, harga, packaging, saluran distribusi.

Berikut merupakan hasil pengamatan dari pesaing-pesaing Kusfam Kitchen:

1. Nama Toko : Ayam Keprabon (Kelapa Gading)
Harga : Relatif murah
Lokasi : Jalan Sumagung 3 No.9, RW.2, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
Kualitas : Cukup Baik
Kontak : 08122770021
Promosi : mulut ke mulu masyarakat
2. Nama Toko : Bansan (Cipete)
Lokasi : Jalan Cipete Raya No.67, RW. 4, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410
Kualitas : Cukup baik
Promosi : Instagram dan mulut ke mulut
3. Nama Toko : Eatlah (Kelapa Gading)
Lokasi : Jalan Sumagung 3 No.9 2, RT.9/RW.2, Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
Kualitas : Cukup Baik
Promosi : Instagram dan mulut ke mulut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3. 1

Perbandingan Pesaing *Kusfam Kitchen*

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Ayam Keprabon	Menggunakan menu berbahan dasar ayam yang paling sering dimakan orang Indonesia. Sudah dikenal banyak orang dan memiliki outlet yang sudah tersebar dimana saja	Memiliki ijenis menu yang sangat sedikit hanya mengandalkan <i>topping</i> yang itu-itu saja.
Bansan	Menu yang ditawarkan cukup unik menggunakan lauk dengan olahan yang beda dari yang lain. Porsi yang cukup banyak. Memiliki gerai/toko <i>offline</i> yang didekorasi dengan tema jepang.	Hanya memiliki satu cabang menjadikan toko makanan ini sulit di jangkau. Menu yang di tawarkan kurang banyak pilihan.



Eatlah	Penemu ayam olahan dengan bumbu <i>salted egg</i> . Memang gerainya tidak terlalu banyak tapi di setiap daerah pasti ada satu minimal.	Tidak ada inovasi selama bertahun-tahun. Kurang promosi karena mungkin sudah menguasai pasar.
--------	---	--

Sumber : data diolah, *Kusafam Kitchen*.



Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment and Legal*)

Analisis Nasi mangkuk merupakan metode analisa yang digunakan untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal bisnis yang termasuk dalam ancaman-ancaman maupun peluang kepada suatu perusahaan. Termasuk faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Hukum. Analisa ini pun bergantung pada perusahaan termasuk lingkungannya. Berikut merupakan analisa nasi mangkuk dari *Kusfam Kitchen* yang dilakukan oleh penulis :

1. Politik (Politic)

Faktor politik yang meliputi kebijakan-kebijakan dari pemerintah, atau yang meliputi kegiatan politik atau mendukungnya kebijakan dari kegiatan bisnis *Kusfam Kitchen*.

Kusfam Kitchen mengikuti peraturan-peraturan pemerintah dalam menjalankan usaha. Berdasarkan uraian undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Maka usaha *Kusfam Kitchen* tergolong dalam usaha mikro, yaitu kelompok usaha yang pemilik perorangan

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.



yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) atau yang memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Ekonomi (*Economic*)

Pada keadaan yang sekarang muncul wabah virus Covid-19 yang mengakibatkan dampak buruk kepada perekonomian negara. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan secara astis. Konsumen masyarakat Indonesia lebih membutuhkan dan memprioritaskan barang-barang untuk kelangsungan hidupnya. Selama masa pandemi Covid-19 ini secara nyata aktivitas ekonomi mengalami kristis, angka kemiskinan dan pengangguran semakin meningkat. Untuk membangkitkan ekonomi secara normal ditengah pandemi ini, pemerintah menciptakan ide beragam regulasi dengan tujuan roda ekonomi nasional kembali normal. Menurut data yang saya dapatkan di internet bahwa selama pandemi ini Covid-19 telah berdampak buruk kepada perekonomian nasional sepanjang tahun 2020 lalu mendapati kendati mulai triwulan III 2020 yang sudah memulai membaik.

Tentunya penjualan *Kusfam Kitchen* masih terbilang sepi karna baru dijalankan. Sistem penjualan *Kusfam Kitchen* memakai sistem PO (Pre Order) pada masa pandemi ini, tidak memakan cukup besar untuk biaya-biaya lainnya.

3. Sosial (*Social*)

Pada faktor sosial ini dapat menimbulkan pengaruh ke berlangsung hidup pada suatu bisnis. Yang membuat menarik dari suatu produk *Kusfam Kitchen* ialah rasa makanan yang enak, sehat, bervariasi, dan pembelian bisa dilakukan

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.



dengan cara pesan online. Semakin jaman semakin canggih, jadi masyarakat dimanjakan oleh hal seperti ini. Terlebih pangsa pasar yang *Kusfam Kitchen* miliki cukup besar, dimana masyarakat yang menyukai nasi mangkuk yang tidak mengenal usia mulai dari anak kecil hingga dewasa.

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi semakin hari semakin cepat berkembang, yang memberikan kemudahan bagi para masyarakat mengakses internet. Pemanfaatan media sosial ini biasanya digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk kita dan penjualan, dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang menggunakan sosial media ini tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis apapun seperti bisnis *Kusfam Kitchen* untuk penjualan seperti menggunakan *shoppee*, *Go-Send* dan alat memasarkan produk *Kusfam Kitchen* menggunakan *Instagram* dan *Tiktok*.

5. Lingkungan

Lingkungan dalam berbisnis *online (e-commerce)* perlu diperhatikan. Dengan memperhatikan lingkungan, kita sebagai pembisnis juga perlu mengetahui, menganalisis, dan pengambilan keputusan yang tepat untuk menjaga efektivitas bisnis *Kusfam Kitchen*. Kualitas-kualitas lingkungan bisnis tersebut apakah lokasi distributor dan lokasi produksinya cukup strategis atau mendukung dengan adanya kehadiran *Kusfam Kitchen*.

6. Legal

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Untuk faktor legalnya, penulis harus memperhatikan dan mengikuti aturan-aturan pemerintah yang sudah diciptakan. Dalam bisnis, legalitas sangat dibutuhkan untuk mendukung bisnis tersebut, aspek legalitas ialah NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), dan NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk membantu ke berlangsungan kegiatan bisnis Kufam Kitchen supaya berjalan dengan lancar.

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*)

Fred R. David (2017:229), "*Porter's five forces model of competitive analysis is a widely approach for developing strategies in many industries*". Yang artinya pendekatan yang digunakan secara luas dan mendalam untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Dalam model ini dapat dianalisis kompetitif secara mendekat yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi diberbagai industri. Terdapat lima kekuatan yang akan dianalisis, yaitu persaingan antar perusahaan yang sejenis, kekuatan tawar-menawar pembeli/komsumen, kemungkinan masuknya pesaing baru dan kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok. Berikut ini merupakan lima kekuatan Porter :

Gambar 3. 1

Porter Five Forces Businnes Model



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.



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases Sixteenth Edition*, 2017:229

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Cukup banyaknya jumlah pesaing dalam industri makanan sangat memiliki pesaing yang cukup tinggi. Dalam menghadapi pesaing tersebut, Kusfam Kitchen perlu menyusun adanya strategi-strategi yang tepat untuk menarik perhatian *customer*. Kusfam Kitchen akan imenawarkan jenis nasi mangkuk dan pelayanan yang baik untuk imemberikan kenyamanan kepada konsumen. Maka dengan ini Kusfam Kitchen menggunakan rempah-rempah dan daging pilihan, dan menggunakan bahan yang berkualitas dan menawarkan harga yang terbilang murah dan porsi yang cukup banyak.

2. Masuknya Pesaing Baru

Yang kita ketahui bisnis didunia kuliner atau makanan ini tidak akan pernah akhirnya. Banyaknya pesaing dalam dunia kuliner membuat para pembisnis baru merintis ke bidang kuliner, setiap pemilik usaha pastinya harus mempunyai ide atau berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya agar dapat menarik perhatian calon customer kita. Dengan demikian, ancaman-ancaman masuknya pesaing baru cenderung tinggi karena para calon pelaku usaha mencari tahu perkembangan trend yang diminati oleh para masyarakat.

3. Pengembangan Produk Substitusi

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.



Semua dunia perbisnisan pasti memiliki pesaing, dengan memiliki produk pengganti. Adanya produk pengganti yang berupa *paper box* untuk wadah makanannya yang cukup relatif murah dan mudah didapatkan di toko *online*. Dan untuk kemasannya berupa *paper bag* yang digunakan agar menarik perhatian para konsumen, supaya konsumen tidak beralih ketempat lain.

4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat memberikan pengaruh kepada suatu industri bisnis. Dalam berbisnis pastinya terdapat hubungan timbal balik yang menguntungkan. Kusfam Kitchen bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku seperti telur, packaging, tepung, beras, dan lain-lainnya. Maka kita harus membentuk hubungan dengan supplier maka akan terjaminnya persediaan bahan baku. Penulis sebelum bekerja sama pasti memeriksa kualitas bahan baku, ketika semua sudah sesuai dengan apa yang penulis inginkan maka terjalinlah sebuah hubungan dengan pemasok tersebut.

5. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Setiap calon pembeli pasti mempunyai data tariknya sendiri. Produk yang menyerupai Kusfam Kitchen di pasaran sudah banyak tersebar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang sama dengan Kusfam Kitchen. Maka dari itu penulis membuat Kusfam Kitchen ini lebih unik dan menarik perhatian para pembeli dengan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas Kusfam kitchen.



E. Analisis 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 weaknesses in, relation to a sample firm’s strategic position”*. Alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Beberapa faktor kunci keberhasilan atau kelemahan penting yang dapat dipertimbangkan oleh Kusfam Kitchen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Competitive Profile Matrix Kusfam Kitchen

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Kusfam Kitchen		Ayam Keprabon		Bansan		Eatlah	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Varian Rasa	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Packaging	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Harga	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Pelayanan	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Promosi	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Tempat Strategis	0,17	3	0,51	4	0,68	3	0,51	4	0,68
TOTAL	1,00		3,17		3,17		3,15		3,32

Sumber : data diolah, Kusfam Kitchen

Dari tabel 3.2 CPM diatas terdapat 6 poin yang penting dalam mempengaruhi sebuah keberhasilan dari Kusfam Kitchen. Keenam poin ini terdiri dari varian rasa, packaging, harga,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan sumber yang mengutip. 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelayanan, promosi, tempat strategis. Data tersebut penulis dapatkan pada setiap keenam point ini merupakan hasil dari kuisisioner dari 50 orang yang berbeda (lampiran halaman 98).

Setiap bobot setiap faktor kunci didapatkan, maka penulis akan memberikan peringkat kepada setiap merek berdasarkan pengamatan penulis. Setelah itu, melakukan perhitungan untuk setiap merek dengan cara mengalikan antara bobot dengan peringkat.

Dengan perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa total nilai Kusfam Kitchen sebesar 3,17, untuk Ayam Keprabon sebesar 3,17, Bansan sebesar 3,15, dan Eatlah sebesar 3,32. Melalui analisis perhitungan CPM ini, maka didapatkan bahwa Kusfam Kitchen memiliki keunggulan dari pada pesaing-pesaing lainnya.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong (2017:79), *“An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).”*

“Strength” adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing. Jika kekuatan perusahaan tersebut unggul dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik. *Weakness* adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan para pesaing lainnya. *Opportunities* adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk



berkembangnya suatu perusahaan di masa depan. Peluang atau kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang. *Threats* adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor 22 lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Dengan adanya metode ini sangat berguna untuk mengetahui berbagai masalah dari empat sisi, maka membuat analisis ini akan memberikan kemudahan. Berikut 4 faktor dari

Kusfam Kitchen:

1. Kekuatan (*strengths*)

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Memiliki jenis varian rasa yang cukup menarik.
- c. Tanpa Pengawet.
- d. Memiliki promosi yang menarik seperti endorse dan diskon pembelian.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

- a. Tidak memiliki cabang dikarenakan usaha baru didirikan.
- b. Kusfam Kitchen masih belum dikenal oleh masyarakat.
- c. Kusfam Kitchen belum memiliki toko offline sehingga konsumen harus membeli secara online.

3. Peluang (*opportunities*)

- a. Membuka usaha ditengah daerah penduduk membuat menambah konsumen tetap.
- b. Produk nasi mangkuk ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk baru.



- c. Tingginya potensi bisnis nasi mangkuk sebagai bahan makanan utama.
- d. Masyarakat cenderung memesan makanan untuk acara-acara kecil.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyak pesaing sejenis yang menjual nasi mangkuk dapat ditemukan dimana saja.
- b. Adanya pesaing dengan isi bahun atau sayur yang sudah dikenal oleh masyarakat.
- c. Lingkungan belum mendukung sepenuhnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3. 3

Matriks SWOT dari Kusfam Kitchen

Internal	<p>Kekuatan (S) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Memiliki harga yang terjangkau Memiliki jenis varian rasa yang cukup menarik Tanpa Pengawet Memiliki promosi yang menarik seperti endorse dan diskon pembelian 	<p>Kelemahan (W) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tidak memiliki cabang dikarenakan usaha baru didirikan. Kusfam Kitchen masih belum dikenal oleh masyarakat Kusfam Kitchen belum memiliki toko offline sehingga konsumen harus membeli secara online
Eksternal	<p>Peluang (O) :</p>	<p>Strategi (WO) :</p>
	<p>Strategi (SO) :</p>	<p>Strategi (WO) :</p>



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

<p>Masyarakat banyak yang menyukai nasi mangkuk</p> <p>Produk nasi mangkuk ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk baru.</p> <p>Teknologi mulai berkembang pesat yang memberikan media promosi bagi para pengusaha online.</p> <p>Masyarakat cenderung memesan makanan untuk acara-acara kecil.</p>	<p>Menonjolkan keunikan pada produk Kusfam Kitchen (S1, S2, S3, O1, O2, O4)</p> <p>Mengikuti perkembangan market place agar memudahkan konsumen (S4, O4, O2)</p> <p>Memberikan testimoni dari beberapa endorse yang terpilih sebagai bukti meyakinkan kepada calon pelanggan (S4, O3, O4)</p>	<p>Meningkatkan cara promosi dengan menggunakan media Kusfam Kitchen(W1, W2, O1, O2,)</p> <p>Melakukan kerja sama dengan gofood,grabfood (W3, O3, O4)</p>
<p>Ancaman (T) :</p> <p>Banyak pesaing sejenis yang menjual nasi mangkuk dapat ditemukan dimana saja.</p> <p>Pesaing lama telah memiliki pelanggan yang tetap atau produk yang</p>	<p>Strategi (ST) :</p> <p>Mengembangkan dan memperluas produk untuk mengimbangi pesaing lainnya (S1, S3, S4 T1, T2, T3)</p> <p>Melakukan survei terhadap harga, cita rasa (S2, T1, T3)</p>	<p>Strategi(WT) :</p> <p>Menawarkan keragaman produk yang bervariasi rasa isi yang lebih dari biasanya (W1, W2, T1, T2, T3)</p> <p>Menggunakan <i>influencer</i> terkenal untuk melakukan promosi (W2, T2)</p>

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sudah dikenal banyak orang		
Konsep dan produk mudah ditiru oleh pesaing baru		

Sumber : data diolah, Kusfam Kitchen

Berdasarkan tabel 3.3 dapat kita lihat bahwa Kusfam Kitchen dengan adanya tabel Matrix SWOT bertujuan untuk melakukan pengembangan terhadap produk sesuai dengan kelemahan dan kelebihan produk Kusfam Kitchen.

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.