



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Melakukan analisis industri dan pesaing sangat penting untuk melakukan penelitian sebelum memulai bisnis atau usaha untuk menentukan peluang yang prospektif, memahami tren pasar, dan menunjukkan potensi tantangan. Pada dasarnya, analisis industri mengevaluasi peluang dan tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan yang kompetitif yang mungkin berdampak pada kesuksesan perusahaan (Cerdasco, 2019). Dalam mendirikan suatu usaha, sangat penting melakukan analisis bisnisnya untuk mengetahui potensi-potensi atau kemungkinan apa saja yang akan terjadi pada bisnis yang akan dikelola. Suatu industri mempunyai perbedaan antara satu dan lainnya berdasarkan karakteristik ekonomi, situasi persaingan dan prospek perkembangannya di masa yang akan datang.

Perubahan berbagai faktor seperti pasar ekonomi, kemajuan teknologi dan persaingan bisnis akan bergerak mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan pesaing berguna bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terus berjalan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan. Dalam analisis industri, biasanya perusahaan membandingkan dari berbagai hal aspek apakah industri ini cukup menjanjikan ataupun sebaliknya. Setelah melakukan analisis industri, perusahaan akan dapat menggunakan informasi tersebut yang telah diperoleh dan mempertimbangkannya.

A. Trend Pertumbuhan Industri

Dalam dunia usaha atau bisnis seorang pengembang harus dapat menganalisa tren dan pertumbuhan industri yang terkait dengan bidang usahanya untuk mengetahui kelayakan dari bisnis yang akan dijalankan. Dodol Beko adalah bisnis yang bergerak dalam bidang jajanan Betawi.



Bisnis jajanan Betawi mengalami perkembangan seiring dengan pemasaran yang dibantu oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bpk. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno Kudadiri, B.B.A., M.B.A) dan atas bantuan Pemerintahan Daerah Ibukota Jakarta terutama pada Mantan Gubernur DKI Jakarta (Bpk H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D.) yang sering mengadakan acara kuliner di Ibukota Jakarta, sehingga antusiasme para pengusaha UMKM terutama di bidang *Food & Beverage* meningkat pesat.

Gambar 3.1

Trend Jajanan Betawi



Sumber: <https://trends.google.co.id>

Pada gambar 3.1 yang tertera diatas, dapat dilihat bahwa di tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan yang cukup drastis, namu pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan cukup signifikan dikarenakan pandemi *Covid-19* sehingga berkurangnya kegiatan lapangan seperti acara UMKM. Tentunya penurunan disaat pandemi memunculkan ide baru untuk memfokuskan kegiatan penjualan pada bidang *online*.

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.



B. Analisis Pesaing

Sebuah usaha atau bisnis yang memiliki pasar yang sama dan menawarkan barang dan jasa yang sama disebut sebagai pesaing (David, 2017:59). Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha pasti akan ada persaingan dalam segala aspek bisnis, dengan adanya persaingan bisnis tentu akan membantu setiap pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dan keinginan untuk menjadi nomer satu dalam lini usahanya.

Selain itu analisis bisnis mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi, membedakan, dan mengembangkan penawaran terbaik bisnisnya. Dalam melakukan analisis bisnis perlu mengetahui analisis kompetitif yang merupakan cara para pelaku persaingan bisnis untuk menemukan peluang untuk memimpin.

Alasan pemilihan suatu usaha yang dianggap Dodol Beko sebagai pesaing terdiri dari beberapa faktor yaitu dari adanya kesamaan produk yang dijual pada suatu *platform online* yang sama, banyaknya penjualan yang telah dilakukan dikarenakan reputasi yang cukup baik dan serta telah mempunyai *brand* yang cukup besar dalam lini penjualan oleh-oleh daerah sehingga dikenal masyarakat luas.

Berikut merupakan analisis pesaing yang dilakukan oleh Dodol Beko terhadap pesaing terdekat yang merupakan satu segmen dan menjadi acuan awal untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari usaha Dodol Beko dalam menjalankan usahanya:

1. Dodol Mpok Nini
Harga : Relatif sedang (sesuai ukuran dodol)
Lokasi : Jln Belanak 2 Ujung RT.02/01 No.57 Perumnas 2 Kel, RT.001/RW.001, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17144

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



Promosi : Sangat baik

③ No. Telepon : 0818-0880-1001

Dodol Betawi Gurih Rasa

Harga : Relatif murah (porsi dodol lebih padat)

Lokasi : No 6, Jl Damai Baru, RT.9/RW.5, Pejaten Timur, Ps.
Minggu, Kota Jakarta Selatan, Jawa Barat 12510

Promosi : Sangat baik

No. Telepon : 0895-0577-0573

③ 3. Pusat Oleh-Oleh Khas Jakarta Thamrin City

Harga : Relatif mahal (lokasi tempat di mall)

Lokasi : Mall Thamrin City Lantai 1 Blok H6 No. 6, Jl. Kebon

Kacang

Raya No. 6, Kb. Melati, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus

Ibukota Jakarta 102030

Promosi : Sangat baik

No. Telepon : 0896-7880-8034

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.

Pesaing Dodol Beko memiliki keunggulan dan kelemahan yang dapat dianalisa dan dilihat pada tabel 3.1 berikut:



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 3.1

Tren Industri Makanan

Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
Dodol Mpok Nini	Bahan olahan makanan terutama menu utama Dodol memakai gula aren asli tanpa pemanis buatan dan pengawet.	Produk dodol sebagai <i>highlight</i> produk jajanan yang dijual hanya terdapat satu rasa varian yaitu original.
	Produk jajanan Betawi yang ditawarkan variatif.	
	Harga yang ditawarkan tergolong murah cocok untuk semua kalangan.	Tempat outlet kurang strategis untuk dikunjungi (sulit ditemukan).
	Mempunyai reputasi yang baik pada penjualan <i>online e-commerce</i> .	
Dodol Betawi Gurih Rasa	Bahan olahan dodol tanpa pengawet.	Harga yang ditawarkan cukup mahal dibanding harga pasar.
	Produk dodol mempunyai macam varian rasa (original, ketan hitam dan durian).	
	Mempunyai <i>outlet</i> gerai penjualan yang luas dan strategis.	Produk jajanan Betawi yang ditawarkan hanya dodol.
Pusat Oleh – Oleh Khas Jakarta Thamrin City	Varian produk jajanan yang ditawarkan lengkap dan autentik khas Jakarta.	Tidak terdaftar pada penjualan <i>e-commerce</i> .
	Terdaftar pada aplikasi go-food dan grab-food.	
	Mempunyai gerai outlet yang sangat strategis pada bagian pusat kota Jakarta.	Tidak produksi sendiri produk makanan (hanya titipan).

Sumber: Dodol Beko, 2023

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

Analisis PESTEL adalah alat yang memungkinkan organisasi untuk menemukan dan mengevaluasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi jalannya bisnis di masa sekarang hingga masa depan. Analisis PESTEL sangat berperan dalam



mengevaluasi karakteristik serta perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan yang dari mana keputusan yang tepat dibuat dalam waktu yang tepat. Kekuatan eksternal terbagi menjadi 5 kategori, yaitu meliputi kekuatan politik, ekonomi, teknologi, persaingan dan budaya (David, 2017:45).

Analisis PESTEL dari Dodol Beko, sebagai berikut:

1. Politik

Keberlangsungan operasional suatu perusahaan bergantung kepada kondisi politik yang ada di wilayah tersebut. Peraturan pemerintah dan permasalahan hukum mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bisa mendapatkan keuntungan dan kesuksesan. Hal yang harus dipertimbangkan adalah berupa pedoman perpajakan, hak cipta, dan penegakan hukum kekayaan intelektual (HKI). Oleh karena itu, sebagai pengusaha sangat penting untuk selalu mengikuti alur jalannya perubahan politik yang terjadi terutama dalam hal kebijakan pemerintah agar usaha yang dijalani dapat berdampingan dengan aturan yang ada untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana usaha dan politik yang ada.

Sebagai salah satu contoh kemudahan dalam mengurus proses perizinan usaha yang diberikan pemerintah adalah dengan sistem OSS (*Online Single Submission*). Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko melalui Sistem *Online Single Submission* (OSS) merupakan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. OSS Berbasis Risiko wajib digunakan oleh Pelaku Usaha, Kementerian/Lembaga, Pemerintah Daerah, Administrator Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), dan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Pelabuhan Bebas (KPBPB). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 terdapat 1.702 kegiatan usaha yang

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.



terdiri atas 1.349 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang sudah diimplementasikan dalam Sistem OSS Berbasis Risiko (Oss.go.id, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa disimpulkan bahwa faktor politik menjadi suatu **peluang** yang membantu kegiatan perizinan usaha Dodol Beko mendapat izin dari pemerintah sebagai salah satu UMKM yang dipercaya melakukan kegiatan perdagangan.

2. Ekonomi

Dalam analisis ekonomi terdiri dari memeriksa masalah ekonomi eksternal yang memiliki peran dalam keberhasilan usaha. Faktor ini terdiri dari evaluasi dari berbagai aspek seperti suku bunga, produk domestik bruto, perubahan inflasi dan ketersediaan kredit. Faktor ekonomi juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan usaha karena mewakili pertumbuhan ekonomi yang akan merepresentasikan kemampuan daya beli dan pendapatan masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi yang baik menjadi penunjang yang dapat memberikan dampak yang baik terhadap bisnis, bukti ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang baik menandakan pendapatan masyarakat mengalami kenaikan disamping itu menimbulkan dampak daya beli yang tinggi dari masyarakat.

Dengan melakukan analisa berdasarkan data, pada saat pandemi *Covid-19* dimasa kini dan yang akan datang menjadi salah satu **ancaman** bagi keberlangsungan usaha UMKM (Merdeka.com, 2022), terutama Dodol Beko yang berpotensi menurunkan pendapatan, maka dari itu dibutuhkan terobosan & inovasi yang harus terus dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan 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

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. Sosial

Kegunaan analisis sosial bagi perusahaan dapat menilai lingkungan sosial ekonomi pasar, yang memungkinkan dapat lebih memahami bagaimana kebutuhan konsumen terbentuk dan alasan yang memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan melihat pola hidup masyarakat memiliki konsumsi yang tinggi serta memiliki ketertarikan dan selera yang berbeda-beda terhadap suatu produk makanan menjadi penunjang munculnya daya beli yang tinggi bukan hanya dalam suatu produk saja.

Maka dari itu faktor sosial menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan jalannya suatu perusahaan, dengan melihat daya minat masyarakat yang tinggi terhadap jajanan Betawi terutama dodol sebagai salah satu makanan yang dijadikan hidangan wajib disaat hari perayaan hari raya lebaran dan juga kecintaan masyarakat terhadap cita rasa dodol khas Betawi yang unik menjadi salah satu **peluang** yang membuat Dodol Beko menjadi optimis untuk memulai bisnis Dodol Beko dengan memberikan produk yang inovatif dan kreatif dengan harga yang kompetitif sehingga faktor tersebut memberikan peluang yang besar untuk usaha Dodol Beko.

4. Teknologi

Faktor analisis teknologi mempunyai peranan yang sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen secara positif atau negatif. Namun sebagai pengusaha dibidang kuliner harus selalu memanfaatkan **peluang** yang ada terutama pada faktor teknologi agar bisa berpotensi mengenalkan produk yang dijual dalam skala lebih luas.



Dengan melihat kesempatan yang ada Dodol Beko ikut serta melakukan penjualan secara aktif pada *market online* yaitu dengan membuka *e-commerce* lapak dagang di Tokopedia dan Shopee kemudian juga dengan aktif melakukan promosi pada halaman *Social Media* di Instagram.

Hal ini menjadi pertimbangan utama karena melihatnya penggunaan *smartphone* yang tinggi didalam masyarakat dan sifat masyarakat yang pada masa kini lebih cenderung memiliki ketertarikan lebih terhadap pembelian yang bersifat *online* akibat pandemi *covid-19*.

5. Lingkungan

Lingkungan kerja yang bersih dan sehat akan memberikan dampak yang positif terhadap tempat kerja beroperasi. Dalam menjalankan operasional perusahaan, para karyawan dan juga pemilik mengambil peran aktif dalam kegiatannya di tempat kerja sehingga lingkungan perlu diperhatikan untuk menjalin kenyamanan dalam bekerja.

Selain itu dalam usaha kuliner yang menjual produk melalui *offline* dalam pengertiannya mempunyai lapak berjualan maupun *online* pasti akan kedatangan pengunjung. Disaat pengunjung datang secara langsung maupun tidak langsung melihat dan menilai lingkungan kerja perusahaan, kemudian penilaian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak.

Salah satu reputasi yang telah dimiliki Dodol Beko menjadi **peluang** karena sudah melewati tahap uji langsung yang didatangi oleh Dinas Ketahanan Pangan, oleh karena itu tidak perlu diragukan lagi dalam kebersihan dan keamanan dari produk dan kelayakan tempat bekerja Dodol Beko. Pada saat fase

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.



produksi Dodol Beko tidak memberikan dampak negatif pada kebersihan lingkungan sekitar.

© 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. Legalitas

Faktor legal memiliki beberapa persamaan dengan faktor politik, namun yang menjadi faktor utama legal adalah undang-undang yang lebih spesifik. Misalnya undang-undang ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, hak cipta dan paten, serta undang-undang kesehatan dan keselamatan.

Sebagai pendiri usaha perlu mengetahui klasifikasi aturan yang legal maupun tidak legal agar promosi dan penjualan produk berjalan sesuai dengan aturan dengan harapan agar dapat berjalan sukses sesuai dengan etika bisnis. Sehingga pentingnya selalu mengikuti perubahan dalam undang-undang yang mempunyai dampak terhadap bisnis dimasa akan datang.

Dilihat dari aspek legalitas usaha yang menjadi perhatian dalam bisnis PESTEL usaha jajanan Betawi Dodol Beko adalah kemudahan dalam menjalankan usaha dibidang *F&B* karena telah memperoleh perizinan usaha berupa sertifikat izin yang dapat diajukan atas nama perseorangan ataupun badan usaha (PIRT), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), NPWP (Nomer Pokok Wajib Pajak), SKDU (Surat Keterangan Domisili Usaha) serta TDP (Tanda Daftar Perusahaan). Atas dasar perizinan tersebut, dari aspek legalitas dapat dikatakan bahwa Dodol Beko layak dijadikan **peluang** bisnis dikarenakan izin penjualan sah dimata hukum.

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

Menggunakan model analisis *porter five forces business model* di banyak industri memiliki tujuan dalam membangun strategi dengan tingkat persaingan antar

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.

bisnis yang sangat bervariasi antar industri. Kerangka kerja Porter mudah digunakan dan dipahami untuk membantu mengidentifikasi kekuatan kompetitif utama yang mempengaruhi bisnis (David, 2017:229). Maka analisis kekuatan persaingan model *five forces* perlu dilakukan untuk memahami dari kelima kekuatan tersebut agar dapat mempertahankan dari ancaman dari pesaing luar yang diberikan. Berikut dibawah ini merupakan lampiran dari lima kekuatan persaingan model *five forces business*.

Gambar 3.2

Porter Five Forces Business Model



Sumber: David,.F.R. (2017:229), *Strategic Management*

Untuk memahami lebih lanjut mengenai 5 kekuatan persaingan model Porter yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha Dodol Beko dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Persaingan Industri

Persaingan industri yang paling kuat dibandingkan dengan 5 kekuatan lainnya. Rencana perusahaan dapat berjalan efektif dengan memberikan keunggulan kompetitif atas strategi yang digunakan oleh pesaing (David, 2017:230). Setiap bisnis yang dijalankan pasti tentunya memiliki kompetitor, baik pesaing yang berhadapan langsung maupun tidak langsung. Apabila tingkat



persaingan tinggi di pangsa pasar, maka suatu bisnis perlu melakukan *competitive analysis* agar dapat terus bertahan dan bersaing secara sehat.

Usaha Dodol Beko menghadapi persaingan langsung dengan Dodol Mpok Nini dan Dodol Betawi Gurih Rasa. Kedua pesaing sudah mempunyai “nama” yang cukup dikenal dalam media sosial dan sudah berdiri lebih lama dibandingkan Dodol Beko sehingga dapat dikatakan melakukan persaingan langsung dalam satu produk yang sama.

Persaingan yang dihadapi dianggap kompetitor memiliki daya saing yang cukup tinggi dikarenakan memiliki kesamaan lini pasar dan produk yang dijual. Oleh karena itu Dodol Beko terus melakukan inovasi dan pengembangan bisnis dengan melakukan promosi, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan serta menciptakan produk baru yang kreatif agar mempunyai target sendiri menjadi nomer satu dalam bidang jajanan kuliner Betawi.

2. Ancaman Pendetang Baru

Tingkat persaingan antar bisnis meningkat jika bisnis baru dapat memasuki industri tertentu dengan mudah. Meskipun banyak kendala untuk masuk, bisnis baru terkadang memasuki pasar dengan barang berkualitas yang lebih baik dengan biaya lebih rendah dan dengan sumber daya pemasaran yang signifikan (David, 2017:231). Bisnis – bisnis yang baru dikelola dalam satu segmen pasar mempunyai peluang potensi ancaman bagi posisi bisnis yang sudah ada di pasar. Mayoritas bisnis baru memakan waktu yang cukup lama dalam tahap perkembangan dan mendapatkan posisi pada segmen pasar. Akan tetapi, ada juga bisnis yang langsung mendapat tempat tersendiri karena menarik perhatian konsumen sehingga memenangkan *market* di lini usaha yang baru berdiri.

© 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.



Dibutuhkan strategi *marketing* dan perencanaan yang matang untuk suatu bisnis mempertahankan dan mengembangkan usahanya, agar ancaman dari bisnis – bisnis yang baru tersebut tidak sangat mempengaruhi usaha yang sudah berdiri lebih awal. Fokus pada visi dan misi tujuan usaha sangat penting perannya dalam membangun bisnis.

Potensi ancaman pendaatang baru cukup tinggi dikarenakan kemudahan pesaing melakukan plagiasi dan inovasi baru yang mendorong perkembangan usahanya, maka dari usaha Dodol Beko selalu mempunyai tujuan untuk terus memajukan bisnis dengan strategi yang matang agar terus dapat mempertahankan posisi dan mempunyai visi serta misi yang selalu menjadi fokus usaha sehingga mempunyai potensi usaha dengan tujuan akhir menjadi *market leader*.

3. Ancaman Produk Pengganti

Harga dimana suatu produk dapat dijual sebelum konsumen memutuskan untuk beralih ke produk pengganti dibatasi oleh keberadaan produk pengganti. Batas harga sesuai dengan batas keuntungan dan daya saing yang lebih besar (David, 2017: 231). pengganti merupakan produk berpotensi memenuhi kebutuhan konsumen yang mempunyai kesamaan dengan produk yang akan dijual. Ketika suatu bisnis mempunyai ide mengembangkan produk baru yang bisa berpotensi menggantikan produk lain di pasar, maka akan timbul pergeseran profitabilitas.

Profitabilitas ini umumnya terjadi karena permintaan konsumen untuk produk pengganti mengalami peningkatan tajam, peningkatan yang tajam disebabkan oleh produk pengganti tersebut mempunyai daya ketertarikan dari

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.



banyak sisi seperti harga, kualitas, serta kuantitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sebelumnya.

Dalam segmen jajanan khas daerah, potensi masyarakat mencari produk pengganti sangatlah tinggi. Oleh karena itu menjadi ancaman yang mendorong Dodol Beko mengambil sikap responsif terhadap ancaman dari produk pengganti dengan selalu menjalankan operasi mulai dari pengecekan berkala terhadap stok produk hingga tahap penjualan secara aktif setiap hari.

4. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar pembeli dapat diartikan bahwa kekuatan konsumen untuk menawar produk yang ditawarkan apabila daya tawar tinggi maka konsumen akan bereaksi dengan menuntut mendapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih rendah namun dengan harapan kualitas produk tetap sama tingginya. Saat membeli barang konvensional atau homogen, konsumen juga memiliki pengaruh negosiasi yang lebih besar. Konsumen seringkali memiliki lebih banyak kekuatan negosiasi dalam kasus harga jual dan cakupan garansi. Faktor paling signifikan yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah daya tawar konsumen (David, 2017:232). Dalam hal ini dalam perusahaan tidak mau menurunkan harga jual produknya dengan kualitas yang tinggi karena akan berdampak pada penurunan profitabilitas.

Ini menjadi salah satu elemen yang krusial karena daya tawar pembeli dapat menjadi penentuan keputusan perusahaan untuk menurunkan harga serta perlu menjaga kestabilan kualitas produk. Hal ini mempunyai arti penting bahwa bisa membuat profitabilitas perusahaan menurun, baik karena laba yang turun atau biaya produksi (*Cost Of Good Sold*) mengalami kenaikan.

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.



Pada kondisi pandemi COVID-19 ini ancaman daya tawar konsumen sangat kuat dikarenakan pada segmen penjualan jajanan memiliki kompetitor yang luas maka dari itu pembeli sebagai konsumen akan selalu berusaha menuntut kualitas dan layanan produk yang lebih baik sehingga Dodol Beko selalu mempertimbangkan permintaan dan penawaran pembeli di suatu kondisi tertentu agar produk tetap terjual dengan catatan keuntungan.

5. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok merupakan elemen akhir, yakni dapat diartikan bahwa kemampuan pemasok untuk menaikkan harga yang menyebabkan peningkatan keuntungan mereka. Pemasok memiliki kekuatan untuk melakukan permintaan harga tinggi, terutama apabila mereka adalah salah satu dari *supplier* yang menjadi langganan dari pasokan untuk kebutuhan produk. Khususnya ketika hanya terdapat sedikit pemasok dan hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang layak atau ketika biaya penggantian bahan baku yang meningkat melakukan tawar menawar terhadap pemasok sangat dibutuhkan dalam sebuah industry (David, 2017: 231).

Misalnya pemasok menjadi langganan dari banyak usaha, hal tersebut membuat mereka tidak mau membuat posisi mereka tetap stabil sehingga mereka bisa menaikkan maupun mengendalikan harga untuk meraup keuntungan yang lebih. Dalam kondisi ini membuat para perusahaan mempunyai pilihan yang sulit akibat kepercayaan yang telah lama dibangun akan diputuskan kerjasamanya atau sebaliknya akan bertahan dengan kenaikan harga.

Dari Dodol Beko sendiri mempunyai daya tawar pemasok yang rendah dikarenakan produk bahan-bahan baku produksi yang diambil cenderung mudah untuk didapat dan belum pernah mengalami kelangkaan bahan makanan

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.



sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen stabil dan kualitas produk tetap terjaga. Peluang ini menjadi titik balik Dodol Beko dapat bertahan disaat pandemi karena tetap melakukan produksi dikarenakan bahan baku tidak pernah mengalami kelangkaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut David dan David (2017: 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*”, yang mempunyai definisi bahwa CPM mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dari bagian kekuatan dan kelemahan mereka sampai dengan kaitanya dengan posisi strategis perusahaan. *Competitive Profile Matrix (CPM)* memiliki komponen faktor-faktor kunci sukses yang diuraikan dalam:

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor / CSF merupakan faktor penentuan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Faktor penentuan ini didapatkan setelah melakukan analisis internal atau eksternal lingkungan perusahaan. Faktor yang memiliki penilaian lebih tinggi memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan telah berhasil dilakukan, sedangkan untuk penilaian yang memiliki peringkat rendah memiliki arti bahwa strategi yang dijalankan belum berhasil dan menjadi sebuah kelemahan dari perusahaan. CSF dari usaha jajanan kuliner Betawi Dodol Beko dilihat dari survey yang telah dilakukan yaitu meliputi faktor variasi rasa, harga, kemasan, variasi produk dan merek.

2. *Weight*

Weight / bobot merupakan salah satu faktor dalam CPM yang menjadi penentu tingkat keberhasilan strategi suatu perusahaan yang diukur dari bobot



kuantitatif yakni dari 0 (tidak penting) sampai 1 (penting). Total bobot dari keseluruhan faktor yang dianalisis wajib berjumlah 1. *Weight* / bobot yang diberi oleh usaha jajanan kuliner Betawi Dodol Beko ditentukan berdasarkan besarnya urutan persentase pemilihan indikator yang memiliki penilaian tertinggi hingga terendah.

Tabel 3.2

Bobot Faktor Kunci Sukses

Critical Success Factor	Responden	Perhitungan	Bobot
Variasi Rasa	31	$(31/155)*100\%$	0,20
Variasi Produk	23	$(23/155)*100\%$	0,15
Kualitas Produk	36	$(36/155)*100\%$	0,23
Harga	26	$(26/155)*100\%$	0,17
Kemasan	10	$(10/155)*100\%$	0,06
Merk	14	$(14/155)*100\%$	0,09
Keramahan Penjual	15	$(15/155)*100\%$	0,10
Total	155		1

Sumber: Dodol Beko, 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Rating*

Rating atau yang biasa disebut sebagai penilaian merupakan salah satu komponen dalam CPM yang menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang dilihat dari faktor-faktor keberhasilan untuk menganalisa suatu perusahaan. Kekuatan atau kelemahan peringkat ditentukan berdasarkan angka dari 1 hingga 4, dapat dijabarkan bahwa peringkat 1 merupakan kelemahan utama / *mayor*, peringkat 2 merupakan kelemahan *minor*, peringkat 3 merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat 4 merupakan kekuatan utama / *mayor*.

4. *Score*

Score merupakan wujud hasil dari perkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan. *Score* yang didapatkan dari setiap perusahaan akan menghasilkan total akhir yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *score* yang

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.



didapat maka membuktikan penilaian perusahaan tersebut semakin baik dan sebaliknya jika semakin rendah *score* yang didapat maka membuktikan penilaian perusahaan tersebut tidak sebaik pesaingnya.

5. Total Weighted Score

Total Weighted Score adalah penilaian akhir yang wajib di antara rentang 1 (rendah) sampai 4 (tinggi). Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, kemudian diperoleh analisis *Competitive Profile Matrix* dari usaha jajanan kuliner Betawi Dodol Beko seperti dijelaskan dalam lampiran Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3

Competitive Profile Matrix (CPM) Dodol Beko

Critical Success Factor	Weight	Dodol Beko		Dodol Mpok Nini		Dodol Betawi Gurih Rasa		Pusat Oleh-Oleh Jakarta Thamrin City	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Variasi Rasa	0.20	4	0.80	2	0.20	3	0.60	2	0.40
Variasi Produk	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30	4	0.60
Kualitas Produk	0.23	4	0.92	4	0.92	3	0.69	4	0.92
Harga	0.17	2	0.34	4	0.68	2	0.34	2	0.34
Kemasan	0.06	3	0.18	3	0.18	2	0.12	4	0.24
Merk	0.09	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Keramahan Penjual	0.10	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Total	1		3.12		3.24		2.81		3.26

Sumber: Dodol Beko, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner CPM yang terdapat pada Tabel 3.3 bahwa Dodol Beko berada di posisi ketiga dibandingkan dengan tiga pesaing lainnya dengan *score* sebesar 3,12. Posisi pertama yaitu Pusat Oleh – Oleh Jakarta Thamrin City dengan *score* sebesar 3,26, posisi kedua adalah Dodol Mpok Nini dengan *score* sebesar 3,24, dan posisi terakhir adalah Dodol Betawi Gurih dengan *score* sebesar 2,81. Uraian faktor – faktor *critical success factor* Dodol Beko adalah sebagai 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

a. Variasi Rasa

Dodol Beko menawarkan produk dodol dengan 3 jenis varian rasa yaitu original, wijen, dan almond. Dodol Beko memberikan *rating* 4 pada variasi rasa dikarenakan rasa yang dimiliki oleh Dodol Beko adalah rasa – rasa yang masyarakat Jakarta sukai. Sedangkan pada pesaing utama yaitu Dodol Mpok Nini dan Dodol Betawi Gurih Rasa cenderung kurang inovatif dengan rasa produk yang mereka miliki.

b. Variasi Produk

Dodol Beko memiliki variasi produk yakni hanya dodol dan kembang goyang saja. Dodol Beko memberikan *rating* 2 pada variasi produk karena dibandingkan dengan pesaing – pesaing lainnya Dodol Beko memiliki variasi produk yang lebih sedikit.

c. Kualitas Produk

Dodol Beko memiliki kualitas produk yang sangat terjaga dan sangat mengutamakan kebersihan dan kualitas produknya. Dodol Beko memberikan *rating* 4 karena sudah diuji secara langsung oleh Dinas Ketahanan Pangan.

d. Harga

Dodol Beko memiliki harga yang sedikit lebih tinggi karena ingin mendapatkan keuntungan yang besar pada setiap penjualan, maka dari itu Dodol Beko memberikan *rating* 2 pada harga. Dodol Beko memberikan harga yang lebih tinggi karena dodol beko menggunakan metode *cost plus pricing* dalam menentukan harga jual.

e. Kemasan



Dodol Beko memiliki kemasan yang sangat menarik dan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk Dodol Beko. Dodol Beko memberikan *rating* 3 pada kemasan karena Dodol Beko memiliki kemasan yang sangat baik yang membuat produk sampai ditangan konsumen tidak memiliki masalah atau kerusakan.

f. Merek

Merek Dodol Beko belum dikenal luas oleh masyarakat karena belum berdiri selama pesaing – pesaing lainnya yang memiliki reputasi pada penjualan *online*, maka dari itu Dodol Beko memberikan *rating* 2 pada merek. Pesaing – pesaing Dodol Beko lainnya sudah sangat dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Jakarta.

g. Keramahan Penjual

Dodol Beko selalu mengedepankan keramahan penjualan karena konsumen adalah raja bagi Dodol Beko. Dodol Beko memberikan *rating* 4 pada keramahan penjual karena Dodol Beko tidak hanya menanggapi pesan dari konsumen saja tetapi memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi terhadap produk Dodol Beko.

E. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David (2017:53) SWOT Analysis merupakan evaluasi keseluruhan dari kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), ancaman (Threat) dari suatu perusahaan yang dianalisa. Dengan demikian, analisis SWOT dapat diartikan sebagai teknik perencanaan strategi maupun teknik penyelesaian

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.



masalah yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek.

Metode ini menekankan pada kepentingan peran faktor internal maupun eksternal guna untuk menyusun perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

Berikut merupakan analisis SWOT pada usaha jajanan kuliner Betawi Dodol Beko:

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Memiliki rasa yang autentik mempunyai ciri khas tersendiri dan variatif pada produk unggulan yaitu Dodol.
 - b. Kualitas olahan produk makanan yang bersih dan autentik.
 - c. Kemasan tertata rapih dengan desain *packaging* yang menarik.
 - d. Pelayanan penjual baik dan ramah.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Variasi pilihan produk jajanan yang ditawarkan masih sedikit.
 - b. Harga produk tidak diminati oleh kalangan bawah.
 - c. Perkembangan *brand* Dodol Beko sebagai jajanan kuliner Betawi belum cukup dikenal luas oleh masyarakat.
3. *Opportunity* (Peluang)
 - a. Peningkatan secara pesat terhadap minat belanja masyarakat secara *online* selama era digitalisasi.
 - b. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku.
 - c. Kemudahan membeli produk yang tersebar pada *marketplace*.
4. *Threat* (Ancaman)
 - a. Peningkatan harga bahan baku.
 - b. Munculnya pesaing baru akibat dari kemudahan akses dalam produksi makanan serupa.
 - c. Kurangnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional.

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.

Menurut David dan David (2017: 251) SWOT Matrix adalah alat pencocokan

yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan peluang), Strategi WO (kelemahan peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan ancaman). Berikut dilampirkan tabel 3.3 mengenai SWOT Matrix dari Dodol Beko:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



Tabel 3.4
SWOT Dodol Beko

External	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki rasa yang autentik mempunyai ciri khas tersendiri dan variatif pada produk unggulan yaitu dodol. Kualitas olahan produk makanan bersih dan autentik. Kemasan tertata rapih dengan desain <i>packaging</i> yang menarik. Pelayanan penjual baik dan ramah. 	<ol style="list-style-type: none"> Variasi pilihan produk jajanan yang ditawarkan masih sedikit. Harga produk tidak diminati oleh kalangan bawah. Perkembangan <i>brand</i> Dodol Beko sebagai jajanan kuliner Betawi belum cukup dikenal oleh masyarakat.
Internal	Opportunity	WO
	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan secara pesat terhadap minat belanja masyarakat secara online selama era digital. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku. Kemudahan membeli produk yang tersebar pada <i>marketplace</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat produk jajanan baru khas Betawi dengan harga terjangkau (W1, W2, O2, O3) Mengadakan diskon besar-besaran di <i>platform online</i> disaat acara/perayaan tertentu (W2, O1, O3) Mengikuti kegiatan bazar festival jajanan nusantara/makanan & lain-lain (W3, O2)
External	Threats	WT
	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan harga bahan baku. Munculnya pesaing baru akibat dari kemudahan akses pada produksi +makanan serupa. Kurangnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional. 	<ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan Gojek & Grab (W3, T2) Membuka sosial media tiktok & Facebook sebagai sarana promosi (W2, W3, T2, T3) Melakukan pemasaran <i>buy 1 get 1</i> dari produk terbaru agar menjadi potensi andalan penjualan produk (W1, W2, T1)
Internal	SO	ST
<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan promo pembelian berbagai variasi produk melalui iklan <i>platform internet</i> (S1, O1, O3) Bahan olahan yang mudah diperoleh kemudian diolah menjadi produk inovatif baru yang tetap memiliki cita rasa autentik dari Dodol Beko (S1,S2,O2) Membuat paket hampers produk dengan kemasan menarik yang bisa ditawarkan kepada pembeli dan <i>reseller</i> (S3, S4, O1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>tester</i> yang akan ditawarkan pada acara bazaar (S1, S2, S3, T2, T3) Membangun relasi yang baik dengan <i>supplier</i> (S1, S4, T1) Menggunakan <i>packaging</i> yang aman agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik dan tidak ada kerusakan (S2, S3, S4, T2) 	

Sumber: Dodol Beko,2023

1. Urut-urutan 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.



1. Strategi SO

Dengan melihat perkembangan kemajuan teknologi setiap harinya dan dengan melihat peluang yang ada, maka dari Dodol Beko memanfaatkan penggunaan teknologi ini dengan menggunakan *platform internet* melakukan promosi pembelian dengan menawarkan berbagai variasi produk dengan harga yang menarik agar menambah minat para konsumen. (S3, O1)

Kemudahan dalam memperoleh bahan baku memunculkan ide bagi Dodol Beko untuk mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dengan mengutamakan cita rasa autentik dari Dodol Beko sendiri. (S1, S2, O2)

Untuk meningkatkan penjualan Dodol Beko, penjual membuat paket hampers berisi berbagai macam produk jajanan khas Betawi dengan design tata letak yang menarik dalam suatu kesatuan kemasan yang ditawarkan kepada pembeli dan menawarkan harga spesial pada reseller dalam membantu menjual produk Dodol Beko. (S3, S4, O1, O3)

2. Strategi WO

Dalam menangani kelemahan dari Dodol Beko, penjual berencana membuat produk baru dengan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau target kelas bawah sehingga Dodol Beko dapat menjadi suatu cemilan yang dapat diminati oleh semua kalangan. (W1, W2, O2, O3)

Mengadakan diskon besar-besaran di *platform* penjualan *online* disaat acara/perayaan hari besar tertentu dengan tujuan membangun reputasi dan menambah *review*/ulasan dari semua kalangan pembeli sebagai testimoni maupun kritik yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran kedepannya. (W2, O1, O3)

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.



Menjadi hal yang cukup mudah untuk mengikuti acara bazaar dikarenakan kemudahan dalam mencari olahan bahan baku untuk melakukan produksi dalam jumlah banyak yang akan dipasarkan pada acara bazaar. Maka dari itu Dodol Beko mengikuti acara bazaar festival jajanan/makanan untuk melakukan *branding* agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. (W3, O2)

3. Strategi ST

Membuat *tester* yang akan ditawarkan kepada para pengunjung disaat mengikuti kegiatan bazar untuk mengenalkan jajanan Betawi terutama dodol, yang mempunyai ciri khas rasa tersendiri yang unik dan memberikan informasi kepada pengunjung mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. (S1, S2, S3, T2, T3)

Membangun relasi yang baik dengan *supplier* dari tahap penjual bahan baku, kemasan, hingga jasa pengiriman / kurir yang sudah menjadi langganan dalam bekerja sama membantu pengiriman produksi setiap harinya untuk menjaga keseimbangan pasar harga yang dijual oleh Dodol Beko. (S1, S4, T1)

Menggunakan *Packaging* yang aman agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik dan tidak ada kerusakan. Dodol Beko mengutamakan kualitas pada produknya maka dari itu agar kualitas produk tetap terjaga sampai ketangan konsumen Dodol Beko harus menggunakan *packaging* yang aman, selain itu juga *packaging* Dodol Beko harus terlihat cantik agar konsumen melakukan pembelian lagi. (S2, S3, S4, T2).

4. Strategi WT

Melakukan kerjasama dengan Gojek & Grab menjadi salah satu strategi yang dinilai baik karena menjadi suatu terobosan bagi Dodol Beko sebagai jajanan

kuliner Betawi lebih dikenal luas untuk menciptakan *market* baru yang selama ini hanya dijual pada layanan *e-commerce* saja. (W3, T2)

Membuka akun sosial media tiktok menjadi salah satu potensi untuk lebih memperkenalkan suatu *brand*, sosial media tiktok dinilai penjual menjadi salah satu pengguna terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia pada era digitalisasi maka peluang tersebut dimanfaatkan oleh Dodol Beko sebagai *platform branding* agar dikenal masyarakat lebih luas. (W2, W3, T2, T3)

Setelah dibuatnya produk baru, pemasaran penjualan buy 1 get 1 dinilai efektif untuk menambah potensi penjualan produk yang diharapkan kedepannya menjadi salah satu produk unggulan dari Dodol Beko. (W1, W2, T1)

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.