



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam melaksanakan usaha, pastinya industri mempunyai pesaing yang berasal dari industri seragam. Hingga sangat dibutuhkan analisis industri serta pesaing untuk mengetahui kemampuan apa saja yang dimiliki industri, sehingga industri memperoleh cerminan keadaan industri yang berlangsung pada saat ini dan perkembangan industri yang dapat menjadi kesempatan bisnis. Data yang didapat dari analisis industri nantinya akan dijadikan salah satu dasar pertimbangan apakah bisnis ini sanggup bersaing serta layak untuk dijalankan. Selain analisis industri, analisis pesaing juga dibutuhkan untuk suatu bisnis dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada dari para pesaing dengan usaha sejenis.

3.1 Tren dan Pertumbuhan Industri

Untuk menilai seberapa besar potensi atau peluang dalam usaha, maka trend dan pertumbuhan industri sangatlah penting untuk dianalisis. Dengan analisis yang tepat, maka perkembangan usaha dapat terproyeksikan. Komponen yang perlu diperhatikan dalam trend dan pertumbuhan industri adalah tingkat permintaan dan daya beli konsumen. Pertumbuhan industri yang bertumbuh akan menghasilkan peluang yang tinggi bagi usaha. LUMPIASEMARANG.BGR merupakan suatu usaha yang menjual snack berupa lumpia secara online melalui media penjualan berupa pesan instan, media sosial, dan marketplace.

Berdasarkan hasil penelitian Big Data 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), dilaporkan bahwa penjualan online menunjukkan peningkatan pesat di Indonesia mulai dari Maret 2020 yang merupakan masa pandemi yang mana penjualan online meningkat 3,2 kali dari awal tahun sebelum pandemic, terutama di bidang makanan dan minuman yang meningkat

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Semarang

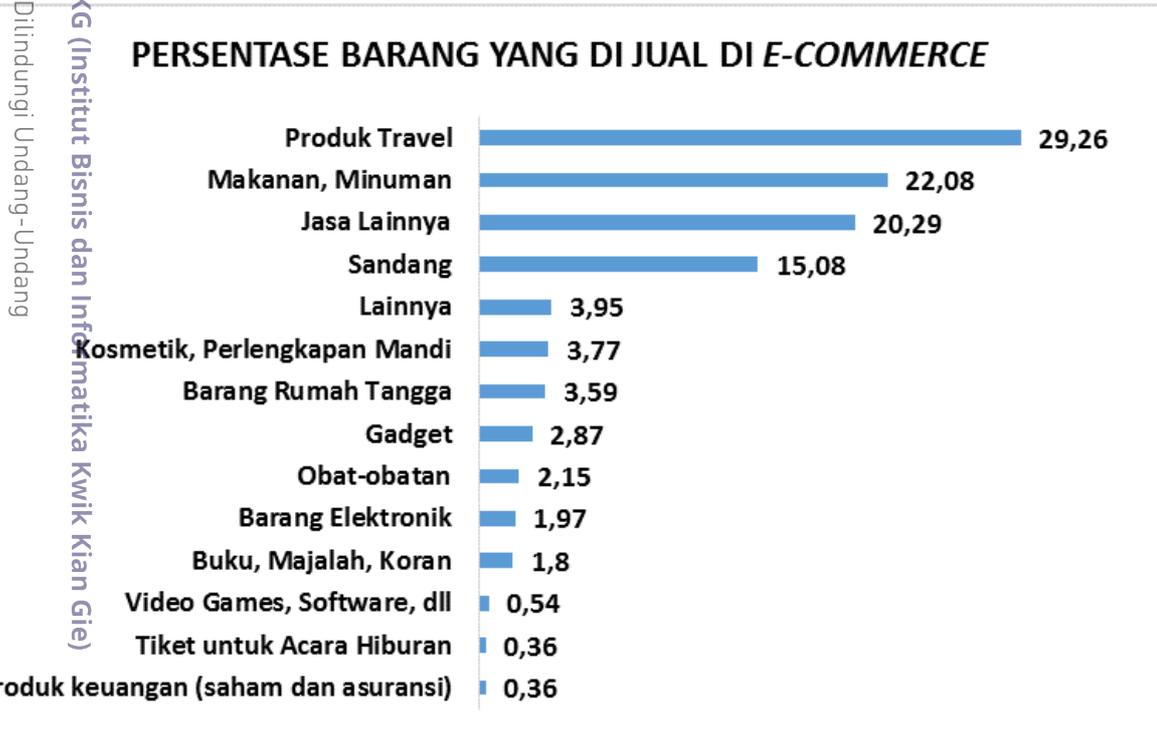
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



5,7 kali. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) pada Statistik E-Commerce 2021, yang melaporkan bahwa kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan adalah jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, dengan total keseluruhan usaha yang menjual barang/jasa tersebut mencapai 40,86 persen.

Gambar 3.1 Persentase Usaha E-Commerce Berdasarkan Barang dan Jasa yang dijual tahun 2020



Sumber : Statistik.Jakarta.Go.Id

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, maka bisnis online LUMPIASEMARANG.BGR memiliki prospek yang baik di Indonesia.

3.2 Analisis Pesaing

Analisis pesaing diperlukan untuk melihat, membandingkan, dan menilai perusahaan sejenis yang ada di sekitar usaha. Faktor yang menjadi perhatian untuk dibandingkan yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan, kelengkapan varian, harga, tampilan produk serta kemasan, feedback pelanggan, tampilan dan promosi media sosial. Penulis memilih Lumpia



Manna dan Lumpia Monalisa untuk dianalisis kelemahan dan kelebihan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual sejenis dan lokasi usaha yaitu di daerah Kota Bogor.

Berdasarkan hasil survey penulis di media sosial Instagram, data yang ada menunjukkan kelebihan dan kelemahan pesaing LUMPIASEMARANG.BGR adalah :

Tabel 3.1 Analisis Pesaing LUMPIASEMARANG.BGR

Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
1. Lumpia Manna	1. Banyak varian rasa. 2. Banyak cabang untuk didaerah Bogor. 3. Tempat Usaha berada di Tempat yang Strategis. 4. Menyediakan Menu beragam dari ciri Khas Kota Semarang. 5. Bisa Makan ditempat.	1. Terkadang lumpia hanya ada isi bengkoang. 2. Tampilan dan promosi media sosial yang kurang interaktif dan kurang kreatif. 3. Jarang memiliki stok Daun Bawang.
2. Lumpia Monalisa	1. Tempat usaha yang sangat strategis. 2. Memiliki banyak menu ciri Khas Kota Semarang. 3. Bisa Makan ditempat. 4. Sudah Berdiri cukup lama.	1. Jarang Memiliki stok Daun Bawang. 2. Harga relatif Mahal. 3. Promosi Media sosial yang kurang menarik.

Sumber Data diolah

1.1 Analisis PESTEL

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

merupakan analisis mengenai lingkungan sosial, yaitu dilihat dari segi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah faktor-faktor ini berdampak bagi jalannya usaha. Analisis PESTEL pada usaha LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :



Tabel 3.2 Tabel Analisis PESTEL

No	Politics	Economic	Social	Technology	Environment	Legal, Law, Regulation
1	Kebijakan pemerintah PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional)	Ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2021 tumbuh 3,51% dibandingkan pada triwulan III-2020	Pertumbuhan penduduk dari tahun 2020 ke 2021 sebanyak 81.000 jiwa, dan terus bertumbuh.	Dominasi media sosial, E-commerce, serta jasa ekspedisi	Lingkungan kerja yang bersih dan rapi, supplier terpercaya, dan SDM yang andal	Tunduk pada UU Perindustrian Pasal 21 ayat (1)
2	Kondisi politik yang baik di 2021 dan optimistic masyarakat terhadap politik Indonesia 2022	Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 4,7-5,5%	Munculnya sosial budaya baru seperti kegiatan online yang menciptakan pesaing-pesaing baru			Memiliki NPWP, SIUP, dan Taat Pajak

Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

a. Politik

Analisis eksternal dari faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, kegiatan politik, serta hukum yang berlaku yang mana dapat mempengaruhi kebijakan atau kegiatan suatu usaha. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi UMKM yaitu adanya PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), dan insentif-insentif pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Hal ini sangat baik bagi UMKM, ditambah dengan kondisi politik yang cukup stabil ditahun 2021 dan akhir dan optimism masyarakat akan kondisi politik yang baik sepanjang tahun 2022. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Saiful Muljadi Research & Consulting bertajuk Ekonomi-Politik dan Harapan 2022: Opini Publik Nasional yang dilakukan pada 8 hingga 16 Desember 2021. Survei ini merupakan hasil wawancara dengan 2420 responden menggunakan dari seluruh populasi Indonesia yang berumur minimal 17

Tahun atau sudah menikah. Survei tersebut menghasilkan jawaban positif dari masyarakat dimana mayoritas atau lebih dari 50% responden optimis akan kondisi politik 2022.

Dari kondisi politik yang baik dan kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan UMKM terutama insentif PPh Final UMKM yang ditanggung Pemerintah, maka LUMPIASEMARANG.BGR dapat menjadi bisnis yang mampu berjalan baik dilihat dari aspek politik.

b. Ekonomi

Analisis eksternal dari faktor ekonomi meliputi keseluruhan faktor yang mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan dan daya beli dari pelanggan. Berjalannya suatu usaha juga ditentukan oleh faktor pertumbuhan ekonomi, faktor ini berpengaruh signifikan terhadap daya beli, dimana Ketika pertumbuhan ekonomi meningkat, maka daya beli masyarakat juga meningkat dan sebaliknya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2021 tumbuh 3,51% dibandingkan pada triwulan III-2020 (y-on-y). Menurut Bank Indonesia (BI), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 4,7-5,5% dari 3,2-4,0% pada tahun 2021. Hal ini didorong oleh berlanjutnya perbaikan ekonomi global, meningkatnya permintaan domestik dari kenaikan konsumsi dan investasi. Kondisi ini didukung adanya vaksinasi, pembukaan sector ekonomi, dan stimulus kebijakan.

Adanya peningkatan kondisi ekonomi ini akan meningkatkan penjualan LUMPIASEMARANG.BGR diiringi dengan permintaan dan daya beli masyarakat yang meningkat akibat dari kondisi ekonomi Indonesia yang meningkat. Selain itu, biaya operasional LUMPIASEMARANG.BGR juga tidak terlalu besar karena bisnis ini merupakan bisnis online yang tidak memerlukan sewa tempat dan karyawan yang sedikit sehingga bisnis ini optimis dapat berjalan dimasa pandemic covid-19.





c. Sosial

Lingkungan sosial berpengaruh pada suatu bisnis, terutama dalam aspek pertumbuhan penduduk dan sosial budaya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pertumbuhan penduduk di Bogor mengalami peningkatan jiwa dari tahun 2021 yaitu 57.984 jiwa menuju 73.332 jiwa di tahun 2022 yakni bertambah sebanyak 15.348 jiwa. Ditambah dengan tingkatan usia dengan jumlah jiwa terbanyak pada usia 30 an. Hal ini menciptakan keoptimisan bagi penulis bahwa daya beli dan konsumsi masyarakat akan meningkat seiring pertumbuhan penduduk, terutama usia terbanyak yang sesuai dengan target usaha penulis. Selain itu, faktor sosial budaya juga berpengaruh bagi usaha LUMPIASEMARANG.BGR , dimana pendirian usaha lumpia sangat menjamur beberapa tahun belakangan ini, terutama yang berbasis online. Namun, saat ini pelanggan sangat memperhatikan kualitas makanan, kesehatan makanan, variasi makanan, kehygienisan makanan, dan kemudahan mendapatkannya yaitu online. Melihat budaya masyarakat ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR sangatlah menjadi pilihan yang sangat tepat bagi pelanggan saat ini karena usaha ini memiliki semua aspek tersebut.

d. Teknologi

Kemunculan serta perkembangan teknologi sangat memudahkan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi sangat pesat ditandai dengan kemunculan era baru yaitu revolusi industri 4.0. atau yang biasa disebut era digital ini sangat meningkatkan efisiensi bagi manusia. Pada era digital ini, muncul banyak aplikasi media sosial dan juga platform e-commerce untuk berbisnis online. Masyarakat Indonesia sendiri merespon dengan sangat baik dan menunjukkan ketergantungan tinggi atas kemajuan teknologi ini. LUMPIASEMARANG.BGR memanfaatkan media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk media promosi dan penjualan. Usaha ini juga memanfaatkan jasa ekspedisi

dari platform GOFOOD , GRABFOOD , TOKOPEDIA dan SHOPEEFOOD. Dan bisa juga order melalui WHATSAPP. Dilihat dari hal ini, maka perkembangan teknologi sangat berdampak positif bagi kemajuan usaha LUMPIASEMARANG.BGR , dimana menciptakan peluang baru yang muncul dari kemudahan pemasaran dan luasnya jangkauan ke konsumen.

e. Environment/Lingkungan

Lingkungan adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam usaha online. Pengusaha dapat bisa mengetahui, menganalisis, serta mengambil keputusan yang tepat lewat lingkungan dalam rangka meningkatkan efektivitas usaha. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki lingkungan yang sehat dalam peningkatan efektivitas usahanya, seperti supplier yang terpercaya, lingkungan kerja yang bersih dan rapi serta SDM yang handal sehingga kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan baik.

f. Legal/Hukum

Faktor hukum menciptakan batasan dalam bertindak atau aktifitas manusia yang mana berlaku dalam kegiatan usaha. Faktor hukum dapat berupa perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang terhadap kehidupan berbisnis.

Dari faktor hukum ini, LUMPIASEMARANG.BGR memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat seperti yang diatur pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 Bab VIII Pasal 21 ayat (1), dimana perusahaan industri yang didirikan pada suatu tempat, wajib memperhatikan keseimbangan dan kelestarian sumber daya alam yang dipergunakan dalam proses industrinya serta pencegahan timbulnya kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan hidup akibat usaha dan proses industri yang dilakukan.





3.3 Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (Porter Five Forces Business Model)

Menurut Fred R. David (2017:229), "*Porter's five-forces models of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries*". Ini berarti lima kekuatan persaingan model porter adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi-strategi di berbagai industri. Berikut adalah Lima kekuatan persaingan model porter untuk usaha LUMPIASEMARANG.BGR menurut hasil analisis penulis

Gambar 3. 1 Porter's Five Force Model



Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2017:229), Strategic Management

a) Persaingan Antar Perusahaan Yang Ada

Perusahaan yang menjual produk atau jasa sejenis atau memiliki jenis bisnis yang serupa akan menciptakan suatu persaingan. Dalam menjalankan usahanya, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki pesaing yaitu Lumpia Manna dan Lumpia Monalisa dengan persaingan yang cukup tinggi karena mempunyai kelebihan masing-masing.

b) Ancaman Pendetang Baru

Hak cipta milik IBIKKG-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.



Industri kuliner menjadi salah satu jenis industri pilihan masyarakat dalam menjalankan usaha. Pada saat pandemi, semakin banyak pula UMKM yang bergerak di industri kuliner, terutama UMKM yang menjual produk mereka secara online. Hal ini dikarenakan modal yang diperlukan tidak terlalu besar karena tidak adanya sewa ataupun PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang harus ditanggung. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi banyaknya pendatang baru di dunia kuliner, khususnya toko online yang menjual lumpia dimana merupakan tren saat pandemi covid-19. Strategi yang akan dilakukan yaitu :

- 1) Membuat tampilan produk yang menarik dan konten menarik di media sosial
- 2) Memperluas jangkauan konsumen lewat iklan dan Search Engine Optimization (SEO) di media sosial
- 3) Membangun hubungan personal dengan pelanggan yang mana fokus pada kebutuhan mereka dan memberi solusi lewat produk yang ditawarkan
- 4) Terus berinovasi dari segi produk maupun pengemasan
- 5) Menjaga kualitas, ke higienisan serta cita rasa agar menciptakan kepuasan pelanggan
- 6) Memberikan pelayanan terbaik sehingga merangsang feedback positif dan loyalitas pelanggan.

c. Kekuatan Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat berpengaruh terhadap jumlah persaingan dalam suatu industri. Pemasok dan produsen memiliki intensi untuk saling mendapatkan keuntungan dari penetapan harga yang masuk akal dan diiringi dengan perbaikan kualitas. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki beberapa pemasok bahan baku, peralatan, dan perlengkapan. Pemasok yang dipilih merupakan pemasok online maupun



offline. LUMPIASEMARANG.BGR membeli segala bahan baku pengemasan lewat pemasok online yang terpercaya karena merupakan pelanggan setia dari pemasok tersebut yang sudah terbukti kualitasnya, pelayanannya, dan harga yang paling sesuai. Untuk bahan baku serta perlengkapan dan peralatan lainnya lewat pemasok offline yang dekat dengan lokasi usaha pemilik serta toko online terpercaya. Tentunya semua disesuaikan dengan harga, kualitas dan ketanggapan pemasok.

d. Kekuatan Penawaran Konsumen

Pada analisis kekuatan penawaran konsumen, maka penulis menganalisis seberapa besaran tingkat pembeli dapat memilih dan menawar produk yang ada. Semakin sedikit preferensi konsumen tentang suatu produk, dimana membuat mereka bergantung pada satu perusahaan, maka daya tawar konsumen pun rendah. Begitu pula sebaliknya dimana konsumen menemukan produk sejenis pada banyak perusahaan lain (memiliki preferensi) maka daya tawar konsumen akan meningkat. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki daya tawar konsumen yang berada pada tingkatan sedang. Daya tawar konsumen juga ditekan dengan bahan baku yang premium serta tanpa pengawet sehingga aman dan sehat dikonsumsi.

e. Ancaman Produk Pengganti/Substitusi

Produk pengganti dapat melemahkan permintaan akan produk atau jasa suatu usaha. Hal ini sangat krusial bagi jalannya bisnis, dimana jika tidak diperhatikan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Produk pengganti dari LUMPIASEMARANG.BGR dengan lumpia yang baru dengan jumlah yang sama. Untuk mengatasi hal ini, maka LUMPIASEMARANG.BGR terus melakukan inovasi produk, mengedukasi pelanggan seperti memperkenalkan tren ulang tahun dan



perayaan lainnya dengan lumpia ulang tahun dan ada juga hantaran atau hampers, dibandingkan menggunakan kue yang mana kebiasaan tersebut bukan trennya lagi.

3.4 Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)

Menurut Fred R. David (2017:236), *competitive profile matrix* merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama perusahaan serta kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan”. Faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan *LUMPIASEMARANG.BGR* berdasarkan data hasil survei dengan pembagian kuisioner terhadap 40 responden adalah :

Tabel 3. 1 *Competitive Profile Matrix*

Faktor Kunci Sukses	Bobot	<i>LUMPIASEMARANG.BGR</i>		<i>Lumpia Manna</i>		<i>Lumpia Monalisa</i>	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Kualitas Rasa (cita rasa) dan Bahan Baku	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Tampilan Produk dan packaging	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Harga Terjangkau	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68
Promo Menarik	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Kualitas Pelayanan	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Kreatifitas Pemasaran Digital	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Keberagaman Produk	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
TOTAL	1		3,27		3,20		2,96

Sumber: *LUMPIASEMARANG.BGR*

Keterangan ;

- Bobot yang bernilai paling tinggi merupakan faktor terpenting untuk kesuksesan toko online
- Total dari bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang 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 kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 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) dan dilindungi Undang-Undang 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 kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Peringkat yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, yaitu : 4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*.
- d. Nilai dari masing-masing perusahaan merupakan hasil perkalian peringkat dengan bobot (peringkat x bobot).

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa *LUMPIASEMARANG.BGR* menduduki peringkat pertama dengan nilai 3.27 dibanding dengan para pesaingnya *Lumpia Manna* dengan nilai 3,20 dan pesaing yang lebih memiliki peringkat ketiga yaitu *Lumpia Monalisa* yang mendapat nilai 2,96. Kedua pesaing memiliki nilai yang lebih rendah dari *LUMPIASEMARANG.BGR*, namun tetap memiliki keunggulan dalam usahanya masing-masing. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan antar perusahaan dan pesaing secara keseluruhan supaya perusahaan dapat menanggulangi kelemahan yang ada bila memang diperlukan dan penting, atau mempertahankan keunggulan karena sudah lebih unggul dari pesaing.

3.5 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Marshall dan Johnston (2018:969) SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan dari hasil analisis situasi perusahaan yang dijabarkan ke dalam matriks *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

- a. *Strengths* (S) adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan perusahaan yang dapat menjadi keunggulan bersaing.
- b. *Weaknesses* (W) adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan perusahaan yang dapat melemahkan daya saing perusahaan.
- c. *Opportunities* (O) adalah gambaran kondisi eksternal atau dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang untuk memenuhi visi, misi, dan tujuan perusahaan.



d. *Threats* (T) adalah gambaran kondisi eksternal atau dari luar perusahaan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan sebagai faktor yang menyebabkan kemunduran dalam menjalankan usaha.

Metode analisis ini membagi aspek tinjauannya dari sisi internal (sisi dalam perusahaan) dan eksternal (sisi luar perusahaan). Dari sisi internal perusahaan, terdapat *Strengths* dan *Weakness*, dimana *Strengths* menguntungkan perusahaan dan *Weaknesses* merugikan perusahaan. Dari sisi eksternal perusahaan, terdapat *Opportunities* dan *Threats*, dimana *Opportunities* menguntungkan perusahaan dan *Threats* merugikan perusahaan. Hasil analisis ini memberikan arahan ataupun menciptakan rekomendasi strategi yang dapat dibuat untuk mempertahankan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dari sisi internal dan eksternal perusahaan demi perkembangan usaha.

a. Analisis Kualitatif SWOT

Berikut analisis kualitatif SWOT dari *LUMPIASEMARANG.BGR* :

1) *Strength* (Kekuatan)

- LUMPIASEMARANG.BGR* memiliki rasa yang menarik, berciri khas, dengan bahan yang berkualitas, tanpa pengawet, serta pelengkapanya.
- Memberikan layanan yang prima lewat sumber daya manusia yang memenuhi kriteria 5 dimensi kualitas jasa
- Packaging yang higienis dan menarik
- Promosi lewat media sosial yang kreatif dan interaktif serta memaksimalkan penggunaan *Search Engine Optimization* dan mengadakan promosi lewat *endorsement*

2) *Weakness* (Kelemahan)

- Manajemen yang kurang maksimal dalam pengelolaannya karena kurang pengalaman.



- b) Modal terbatas
- c) Belum bisa makan ditempat.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) *Opportunities* (Peluang)

- a) Munculnya tren LUMPIASEMARANG.BGR yang menjadi pengganti kue sebagai menu dalam acara-acara, sehingga banyak peminatnya
- b) Perkembangan teknologi diikuti audiens yang tinggi pada dunia digital seperti media sosial, khususnya instagram.
- c) Gaya hidup masyarakat Bogor yang menyukai segala sesuatu yang praktis dengan pembelian *online* untuk acara
- d) Target pasar yang luas diikuti jangkauan yang luas lewat sosial media

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Munculnya banyak pesaing baru dengan modal tinggi karena usaha yang mudah dibuat khususnya di Bogor selama pandemi
- b) Masyarakat yang sangat kritis dan selektif soal ke higienisan makanan
- c) Banyaknya produk substitusi yang sedang tren dengan pesaing yang menjamur
- d) Jasa kurir yang sering kurang memperhatikan aspek keamanan barang

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. 2

Matriks SWOT LUMPIASEMARANG.BGR

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LUMPIASEMARANG.BGR memiliki rasa yang menarik, berciri khas, dengan bahan yang berkualitas, tanpa pengawet, serta takaran manis yang sesuai. 2. Pelayanan yang prima melalui SDM yang memenuhi kriteria 5 dimensi kualitas jasa 3. Packaging yang higienis dan menarik. 4. Promosi lewat sosial media yang kreatif dan interaktif dan menarik serta memaksimalkan penggunaan <i>SEO</i> dan mengadakan promosi lewat <i>endorsement</i>. 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen yang kurang maksimal dalam pengelolaannya karena kurang pengalaman. 2. Modal terbatas 3. Belum bisa makan ditempat.
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya tren EUMPIASEMARANG BGR yang menjadi pengganti kue sebagai menu dalam acara-acara, sehingga banyak peminatnya 2. Perkembangan teknologi diikuti audiens yang tinggi pada dunia digital seperti media sosial, khususnya instagram. 3. Gaya hidup masyarakat Jakarta yang menyukai segala sesuatu yang praktis dengan pembelian online untuk acara 4. Target pasar yang luas diikuti jangkauan yang luas lewat sosial media 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keberagaman varian dan kualitas produk serta packaging lewat konten media sosial (S1,S3,S4,O2,O4) 2. Mengalokasikan dana untuk iklan di media sosial (S4,O3,O4) 3. Memasukan <i>Testimony</i> pelanggan ke dalam media sosial serta testimoni hasil endorse untuk meyakinkan pelanggan (S4,O1,O2) 4. Berfokus pada pemberian pelayanan yang terbaik demi kepuasan dan loyalitas pelanggan (S2,O4,O3)
	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan baik online maupun offline mengenai manajemen serta tetap memaksimalkan kegiatan operasional sehingga mendapatkan ilmu praktik dan menciptakan pengalaman (W1,W3, O1,O2) 2. Fokus pada konten yang kreatif dan edukatif serta mengoptimasikan metode <i>SEO</i> yang gratis terlebih dahulu dibanding iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen. (W2,W3,O1,O2,O4) 3. Meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk nomor satu, sehingga bahan yang digunakan harus <i>fresh</i>, maka bahan baku yang mengharuskan kondisi fresh dibeli saat ada pemesanan (W3,O1,O3,O4)

© Hak cipta milik IBI KKG/Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Threats

1. Munculnya banyak pesaing baru dengan modal tinggi karena usaha yang mudah dibuat khususnya di Bogor selama pandemi
2. Masyarakat yang sangat kritis dan selektif soal ke higienisan makanan
3. Banyaknya produk substitusi yang sedang trendengan pesaing yang menjamur
4. Jasa kurir yang sering kurang memperhatikan aspek keamanan barang

ST Strategies

1. Meraih perhatian pelanggan lewat penerapan *SEO* pada konten media sosial (S4,T1)
2. Menetapkan standar operasional untuk menjamin keamanan dan kualitas produk (S2,T4)
3. Melakukan promosi yang edukatif dan persuasif dalam membuat konten media sosial (S2,S4,T1,T3)
4. Mengkampanyekan kemenarikan serta manfaat dari produk serta ke higienisan produk dan kemasan lewat media sosial maupun *offline* (S1,S3,S4,T1,T2,T3)

WT Strategies

1. Fokus pada kegiatan manajemen terutama pada standar operasional yang ditetapkan sehingga keamanan, kualitas, dan produk terjaga dengan baik. (W1,T4,T2)
2. Memaksimalkan penjualan online lewat promosi yang menarik dengan memaksimalkan penggunaan *SEO* dan penjagaan kualitas sehingga bercepta *Worth of Mouth* (W2,W3,T1,T3)
3. Memberi pengertian pada konsumen bahwa untuk menjaga kualitas tetap dalam keadaan prima, maka sistem *pre order* diberlakukan. (W4,T2)

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR



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

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.