



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam dunia bisnis, setiap bisnis memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda. Keunikan dan karakteristik yang berbeda dari pesaing akan memberikan nilai tambah terhadap bisnis itu sendiri. Tentunya sebelum kita memulai bisnis kita harus mengamati dan menganalisis segala aspek bisnis seperti kompetitor dan bidang industri yang akan dijalani. Analisis industri dan pesaing merupakan tahap penting sebelum merencanakan dan menjalankan bisnis karena dengan menganalisis industri dan kompetitor dapat berguna untuk menghadapi perkembangan yang ada serta meminimalkan risiko yang akan terjadi terhadap bisnis tersebut. Dengan menganalisis, pelaku usaha dapat mengambil keputusan dan strategi yang tepat agar bisnis menjadi lebih unggul dan dapat bersaing dalam suatu lingkungan industri yang sama. Menganalisis juga dapat membantu suatu bisnis membuat keunikan dan karakteristik tersendiri yang berbeda dari kompetitor. Memperhatikan faktor perkembangan teknologi dan informasi juga penting dalam menganalisis faktor industri dan pesaing dalam rangka membuat suatu bisnis semakin maju disertai dengan kreativitas dan inovasi di era modern saat ini.

A. Trend Dan Pertumbuhan Industri

Untuk mencapai kesuksesan suatu usaha, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar bisnis yang dijalankan dapat sesuai rencana dan meningkatkan peluang kesuksesan adalah *trend* dan pertumbuhan industri. Dengan mempertimbangkan *trend* dan pertumbuhan industri, maka suatu usaha dapat mengetahui peluang dan celah yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keberhasilan, termasuk keberhasilan pada bisnis kuliner.



Menurut Kemenperin (Kementerian Perindustrian), pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III tahun 2022 mencapai 3,57 %, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yaitu 3,49 %. Meskipun terdampak pandemi COVID-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu untuk tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri non-migas yang mencapai 4,88 %. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian PDP, Putu Juli Ardika juga mengatakan bahwa pada periode yang sama industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82 % terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sehingga menjadikannya sebagai subsektor kontribusi terbesar (<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>).

Daya beli masyarakat terhadap suatu produk juga merupakan indikator pertumbuhan pada suatu industri. Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu kategori mi di Kota Jakarta Utara mengalami kenaikan dari tahun 2018-2020 dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 (<https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/2/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>). Berikut rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per kabupaten/kota tahun 2018-2021 yang diambil dari Badan Pusat Statistik dan diolah oleh pelaku usaha pada Gambar 3.1 yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.

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.

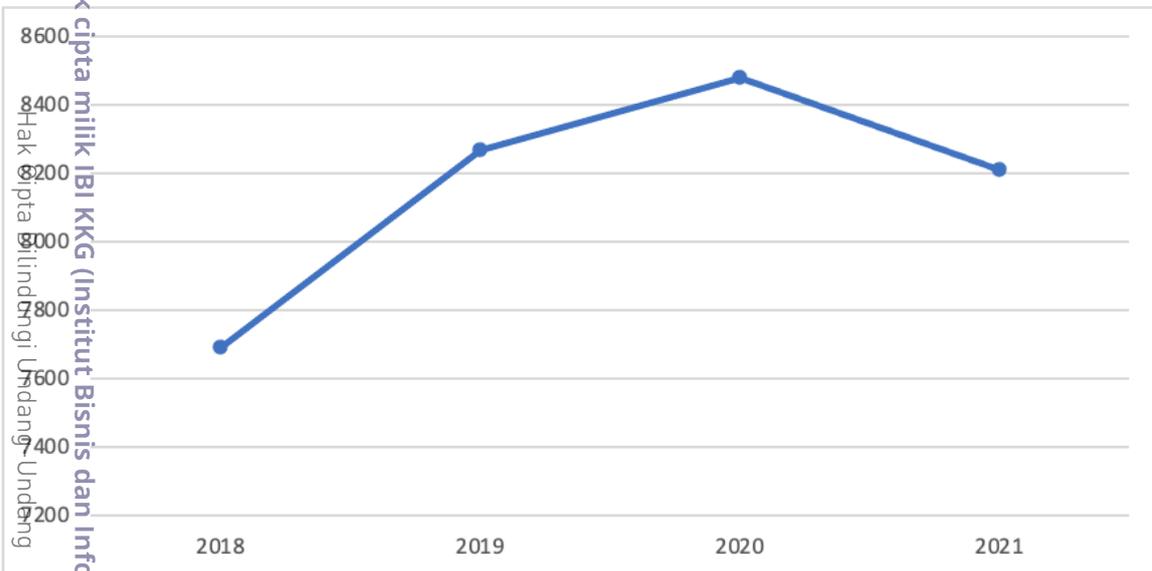
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.1

Grafik Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Kategori Mi Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kota Jakarta Utara (2018-2021)



Sumber: Data diolah penulis dari *bps.go.id* (2023)

Rata-rata pengeluaran perkapita merupakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan baik yang berasal dari pembelian, pemberian, maupun produksi sendiri dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga dalam rumah tangga (<https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>). Pada tahun 2018, rata-rata pengeluaran perkapita seminggu sebesar Rp 7.690,2 tahun berikutnya yaitu tahun 2019 dan 2020 mengalami kenaikan masing-masing sebesar Rp 8.268 dan Rp 8.480 per minggu. Kemudian Pada tahun 2021 rata-rata pengeluaran perkapita seminggu kategori mi kota Jakarta Utara mengalami penurunan menjadi Rp 8.210.

Dari data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa Mialaacis yang menghasilkan produk makanan mi memiliki potensi pasar yang baik dikarenakan pertumbuhan industri makanan mengalami peningkatan dan *trend* daya beli masyarakat yang dapat

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

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



dilihat dari pengeluaran perkapita seminggu untuk kategori mi dari tahun ke tahun cenderung stabil.

B. Analisis Pesaing

Dalam berbisnis, tentu setiap bisnis akan dihadapkan dengan yang namanya pesaing atau kompetitor. Pesaing merupakan ancaman nyata dan risiko yang dapat menghalangi serta menghambat pertumbuhan bisnis, Persaingan dalam bisnis juga merupakan hal yang wajar dan harus dihadapi oleh setiap pebisnis. Oleh karena itu, suatu bisnis harus memiliki sesuatu yang berbeda agar dapat terus bersaing dan menjadi lebih baik dibanding pesaing. Sebagai pebisnis harus menganalisis pesaing terlebih dahulu untuk menghadapi perkembangan yang ada serta meminimalkan risiko yang terjadi terhadap bisnis yang akan dijalani.

Sebagai suatu bisnis yang baru dibuat, tentunya bisnis tersebut harus memerlukan informasi dan membutuhkan data dari para kompetitor terdekat di sekitar tempat usaha itu berdiri. Tujuan melakukan hal ini adalah guna menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang nantinya akan diterapkan perusahaan. Data ini meliputi harga, lokasi, kecepatan pelayanan, kualitas rasa, dan promosi yang didapat dari pesaing. Data dan informasi yang sudah didapat dari pesaing berguna untuk melihat kelebihan dan kekurangan pesaing agar membuat bisnis Mialaacis menjadi lebih unggul.

Mialaacis melakukan observasi dan wawancara sederhana ke beberapa kompetitor terdekat untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung. Hasilnya, lebih dari 5 usaha sejenis ternyata sudah berjalan lebih dari 3 tahun, mulai dari mi yang dijual melalui gerobak hingga memiliki bangunan tetap yang berada di sekitar lokasi usaha Mialaacis. Mie Ayam Bang Abu memulai usaha dari tahun 2018 dan berhasil menjual rata-rata 80 sampai 100 porsi mi tiap harinya. Kemudian ada Mie Ayam Karya Mandiri



yang sudah berjualan lebih dari 7 tahun dan tiap harinya dapat menjual rata-rata hingga 100 porsi. Mie Ayam Pak Ndut, yang sudah berjualan dari 10 tahun lamanya berhasil menjual hingga 150 porsi tiap harinya.

Beberapa kompetitor yang disebutkan diatas tidak memiliki tempat usaha. Tempat usahanya hanya terbuat dari tenda dan gerobak yang berada di pinggir jalan tanpa memiliki bangunan tetap. Pada bagian analisis pesaing ini, Mialaacis menggunakan parameter dan perbandingan usaha dengan kompetitor yang memiliki bangunan tetap. Mi Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri dan Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki bangunan tetap dan berada di kawasan yang tidak jauh dari Mialaacis berdiri. Berikut adalah hasil pengamatan pesaing dari Mialaacis.

Tabel 3.1
Perbandingan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Mie Ayam dan Bakso Kenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa baik 2. Lokasi strategis dan luas 3. Memiliki area parkir yang memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media tidak aktif 2. Pelayanan kurang cepat 3. <i>Design</i> dan <i>layout</i> kurang menarik
Mie Ayam Pangsit Pak Yanto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Pelayanan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa biasa 2. Sosial media tidak aktif 3. Tempat usaha cenderung kurang bersih

Sumber: Observasi penulis, Desember (2022)



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

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal perusahaan untuk melihat peluang dan kesempatan yang ada serta ancaman yang harus dihindari agar berubah menjadi peluang untuk Mialaacis kedepannya. Analisis ini dibuat agar dapat melihat dan menggali potensi lebih dalam lagi dari bisnis ini. Berikut adalah hasil analisis PESTEL terhadap Mialaacis yang telah dilakukan.

1. *Politic* (Politik)

Kebijakan politik yang berlaku di suatu negara berperan dalam pendirian usaha skala mikro, kecil, dan menengah. Kebijakan politik di Indonesia salah satunya adalah terbentuknya Undang-Undang Cipta Kerja yang dimana mengatasi permasalahan perizinan yang rumit serta tumpang tindih antara regulasi di tingkat pusat dan daerah. Mengakomodir permasalahan melalui penyusunan Undang-Undang Cipta Kerja, dimana salah satu substansi yang diatur adalah mengenai kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM. Kebijakan politik ini memudahkan perizinan pendirian UMKM dan menjadi peluang untuk Mialaacis (<https://www.sobatpajak.com/article/628e004e1f70cd042195257b/Upaya%20Pemerintah%20dalam%20Mendukung%20Pelaku%20UMKM>).

2. *Economy* (Ekonomi)

Iklim bisnis dalam suatu perusahaan didapat dari faktor ekonomi. Daya beli masyarakat terhadap suatu produk yang merupakan faktor ekonomi dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran perkapita. Berikut rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per kabupaten/kota tahun 2021 yang diambil dari Badan Pusat Statistik pada Gambar 3.2 yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.



Gambar 3.2

Data Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (2021)

Kabupaten/kota	Nasi campur/rames	Nasi goreng	Nasi putih	Lontong/ketupat sayur	Soto, gule, sop, rawon, cincang	Sayur matang (ditumis, disantan, dsb)	Sate, tongseng	Mie bakso, mie rebus, mie goreng	Mie instan
	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Kab. Seribu	4 249	2 532	884	618	943	900	722	4 550	511
Kota Jakarta Selatan	15 483	3 769	1 604	1 894	4 028	1 568	2 415	5 816	416
Kota Jakarta Timur	11 503	3 918	2 082	2 453	3 160	1 849	1 661	5 718	665
Kota Jakarta Pusat	15 277	5 131	2 280	3 844	4 219	2 033	2 044	7 876	1 058
Kota Jakarta Barat	12 024	4 386	1 761	2 554	3 491	2 057	2 088	7 414	869
Kota Jakarta Utara	13 182	4 037	2 992	3 264	4 330	2 224	2 164	8 210	1 058

Sumber: *bps.go.id* (2022)

Dari data tersebut dapat dilihat Mialaacis yang menghasilkan produk makanan mi, memiliki potensi pasar yang baik dan keadaan ekonomi ini menjadi peluang untuk Mialaacis yang akan hadir di Jakarta Utara dikarenakan pengeluaran perkapita seminggu kategori mi di Jakarta Utara pada tahun 2021 lebih tinggi dari kota-kota lain di DKI Jakarta dan kategori mi di Jakarta Utara hanya kalah dari kategori nasi campur/rames.

3. Social (Sosial)

Sosial budaya menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis. Lingkungan sosial budaya merujuk pada tren dan perkembangan perubahan dalam sikap, perilaku, dan nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan. Perubahan dalam beberapa faktor sosial budaya mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun.

Peluang dan ancaman suatu usaha didapat dari faktor-faktor sosial budaya yang terus berubah. Perubahan sosial budaya menantang pelaku usaha untuk

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.



menemukan cara yang lebih efektif untuk beradaptasi agar tetap berada di depan pesaing. Sosial budaya juga memengaruhi selera dan perilaku konsumen, termasuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Pelaku usaha membuat usaha Mialaacis atas dasar selera masyarakat Indonesia yang dimana masyarakat Indonesia menyukai mi sebagai pengganti karbohidrat selain nasi. Usaha berbahan dasar mi sudah banyak di berbagai tempat dan hal ini membuat Mialaacis harus lebih kreatif dan inovatif dengan menghadirkan cita rasa yang lezat disertai *topping* ayam yang berbeda dari mi ayam atau mi yamin pada umumnya, memberikan pelayanan yang baik dipadukan dengan tempat yang nyaman, serta fasilitas yang mengikuti perkembangan sosial budaya seperti internet dan berbagai macam fasilitas yang dapat dipinjam oleh pelanggan sembari menunggu hidangan disajikan seperti komik, buku *best seller*, dan permainan. Pengaruh sosial budaya ini menjadi peluang Mialaacis untuk terus berinovasi dan berkreasi agar dapat meningkatkan penjualan dan kenyamanan pelanggan.

4. *Technology* (Teknologi)

Di zaman sekarang ini, perkembangan teknologi yang tiap tahun semakin canggih merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu perkembangan dan aktivitas bisnis. Sebagai pelaku usaha tentunya harus memanfaatkan teknologi yang ada sebagai jembatan untuk bersaing dengan kompetitor. Teknologi dapat memperbesar peluang dan kesempatan untuk sukses, dimana teknologi sekarang membawa dampak yang besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat.

Selain teknologi, memanfaatkan media informasi juga dibutuhkan agar dapat mencari informasi yang diperlukan serta menjangkau pasar dengan lebih luas. Seperti yang diketahui, perkembangan teknologi dan informasi khususnya di wilayah DKI Jakarta sudah sangat berkembang. Dengan hanya menggunakan *gadget*, kita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



sudah dapat mengakses dan mencari informasi yang ada sesuai keinginan di internet, termasuk pencarian terhadap produk dan jasa.

Mialaacis bekerja sama dengan Gojek, Grab, dan Shopee dengan memanfaatkan fitur seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* untuk menunjang penjualan dan menjangkau pasar secara luas. Mialaacis memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi yang dianggap efektif untuk menjangkau pasar yang ada. Contohnya adalah membuat dan membagikan konten menarik di media sosial Instagram seperti *Instagram Story*, *Feeds*, dan *Reels*, serta mengiklankan produk melalui *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads* yang sering dilakukan pelaku usaha sebagai sarana untuk promosi. Pengaruh teknologi dapat menjadi peluang dan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh Mialaacis.

5. *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan yang baik dapat memberikan dampak positif di sekitar tempat usaha berdiri. Kelestarian lingkungan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha dan merupakan tanggung jawab setiap pelaku usaha. Suatu usaha yang khususnya bergerak di bidang produk harus menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan agar limbah yang dihasilkan tidak merusak dan mencemari lingkungan sekitar. Dalam prosesnya, Mialaacis bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dapur, tempat makan, dan lingkungan sehingga tidak merugikan lingkungan sekitar. Pengemasan produk Mialaacis sudah menggunakan kemasan ramah lingkungan. Maka dari itu, minimnya limbah yang dihasilkan dan kebersihan yang dijaga oleh Mialaacis serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan menjadi peluang dalam aspek lingkungan sebagai pengembangan bisnis Mialaacis kedepannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. *Legal* (Hukum)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hukum merupakan peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah. Dari kancah nasional hingga internasional, hukum berguna untuk mengatur tata tertib ditengah masyarakat yang harus ditaati. Apabila hukum tidak ditaati maka pelanggar hukum dapat dikenakan sanksi. Hukum meliputi aturan berupa undang-undang serta peraturan terkait, kaidah dalam masyarakat, dan keputusan yang ditetapkan oleh penegak hukum. Tanpa adanya hukum yang berlaku, tidak ada keteraturan yang akan terjadi sehingga dapat merugikan banyak pihak, termasuk dalam usaha. Sebagaimana dijelaskan pada Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 1 Ayat 3, bahwa “Negara Indonesia adalah negara hukum.” Adanya hukum dalam suatu usaha memiliki berbagai fungsi, yaitu:

a. Fungsi hukum sebagai landasan pemahaman hak dan kewajiban

Peran hukum hadir agar aktivitas bisnis suatu usaha dapat berjalan baik dan kondusif. Hak merupakan hal-hal yang harus diperoleh dan didapatkan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan kewajiban adalah sebuah beban memberikan suatu hal yang sudah seharusnya diberikan kepada pihak tertentu. Dalam berbisnis contohnya yaitu kewajiban pemilik usaha memberikan gaji kepada karyawan sesuai yang disepakati di awal dan kewajiban karyawan yaitu mengerjakan tugas sesuai beban kerja yang sudah disepakati.

b. Fungsi hukum sebagai sumber informasi

Sebagai pelaku bisnis, fungsi hukum bukan hanya sekadar sebagai aturan saja, tetapi sebagai sumber informasi yang bisa dimanfaatkan agar dapat membuat usaha sesuai dengan standar hukum yang berlaku, serta tidak menyimpang dari fungsi hukum itu sendiri, Apabila melakukan suatu hal yang dilarang, pelaku usaha akan mendapatkan konsekuensi berupa sanksi atau denda

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.



sesuai tingkatan hukum yang berlaku. Sanksi dan denda dapat ditentukan melalui proses hukum apabila terjadi kasus dan permasalahan dalam bisnis,

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

c. Fungsi hukum mewujudkan bisnis yang bersifat adil, jujur, dinamis, dan sehat

Ada banyak pelaku bisnis yang menjalankan bisnis dengan cara yang bermacam-macam, baik menjalankan dengan cara curang atau menjalankan bisnis dengan cara sehat, dinamis, dan berkeadilan. Kehadiran hukum bisnis ini tidak lain untuk mendorong pelaku bisnis agar menjalankan aktivitas bisnis dengan cara yang sehat.

Pendirian usaha Mialaacis tidak lepas dari aspek legalitas sesuai dengan Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2014 tentang perizinan untuk usaha mikro dan kecil. Melalui Peraturan Presiden ini aspek legalitas bagi usaha mikro dan kecil menjadi sebuah penekanan yang pemberiannya dalam bentuk kartu Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK). Permohonan untuk pembuatan UUMK diterbitkan oleh kabupaten atau kota dan harus menyerahkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) serta melampirkan berkas-berkas seperti KTP, KK, pas foto berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 lembar, surat pengantar dari RT/RW terkait lokasi usaha, dan mengisi formulir yang ada.

Dari beberapa fungsi hukum diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek hukum dapat menjadi peluang untuk Mialaacis dikarenakan setiap usaha harus bersaing secara adil dan jujur dengan usaha yang lain tanpa adanya kecurangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak tertentu.

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.



berpeluang besar membawa perusahaan menjadi yang terdepan di pasar. *Topping* ayam yang bervariasi, makanan yang halal dan higienis, memberikan stiker yang tulisannya dikutip dari buku *best seller* dan dapat ditukar sebagai kupon, menghadirkan fasilitas seperti komik, buku *best seller*, dan permainan yang dapat dipinjam pelanggan serta tempat yang nyaman merupakan inovasi dan perbedaan Mialaacis dengan kompetitor lainnya. Tidak berhenti disitu, Mialaacis juga akan terus mengembangkan dan melakukan inovasi produk agar dapat unggul dan terus bersaing. Banyaknya kelebihan yang ditawarkan menjadi pembeda dari pesaing lain sehingga menjadi peluang yang baik untuk Mialaacis dalam industri ini.

b. *Potential entry of new competitors* (Potensi masuknya pesaing baru)

Pendatang baru dalam bisnis merupakan hal yang lumrah dan biasa. Suatu usaha atau bisnis akan menghadapi banyaknya pesaing baru dengan produk yang relatif sama, terlebih disaat bisnis tersebut sedang bertumbuh pesat. Yang harus diwaspadai dari pendatang baru adalah promosi, inovasi, dan penawaran yang diberikan terkadang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga dapat mengakibatkan penjualan dan pendapatan Mialaacis terancam menurun. Potensi masuknya pesaing baru di industri mi yam dan mi yamin menjadi ancaman bagi Mialaacis. Solusi yang dilakukan untuk lebih banyak menarik pelanggan adalah dengan melakukan promosi yang berkelanjutan serta memberikan penawaran yang lebih menarik dibanding kompetitor.

c. *Potentian development of substitute products* (Potensi pengembangan produk pengganti)

Selain persaingan dengan perusahaan dan pesaing baru, persaingan yang merupakan ancaman bagi sebuah produk adalah hadirnya produk alternatif dari sebuah produk yang sudah ada. Produk substitusi muncul biasanya dikarenakan

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.



harga produk utama yang cenderung mahal dan masyarakat yang mulai beralih ke *healthy food*. Produk substitusi yang dapat mengancam mi ayam dan mi yamin diantaranya yaitu kwetiau, mi instan, mi instan lemonilo, dan makanan instan lainnya.

Potensi pengembangan produk pengganti merupakan ancaman bagi Mialaacis. Solusi yang dilakukan Mialaacis untuk menghadapi ancaman tersebut adalah dengan memberikan pelayanan dan penyajian yang cepat disertai kualitas makanan yang baik, halal, dan higienis serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Mialaacis. Khusus untuk produk substitusi *healthy food*, Mialaacis akan terus berinovasi sehingga kedepannya Mialaacis akan membuat produk *healthy food* mi ayam atau mi yamin sendiri.

d. *Bargaining power of suppliers* (Daya tawar pemasok)

Daya tawar pemasok memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri. Biasanya untuk pemasok bahan baku makanan relatif banyak dan mudah untuk ditemui, terlebih bahan baku makanan untuk kuliner mi. Peralatan dan perlengkapan serta kebutuhan bahan baku dapat ditemui di pasar, *supermarket*, atau *platform online*. Yang perlu diperhatikan adalah banyaknya pemasok membuat Mialaacis harus berhati-hati agar tidak rugi dan membeli bahan baku dari pemasok langsung yang terpercaya agar harga yang didapat relatif murah serta kualitas yang didapat tetap terjaga dan lebih terjamin. Daya tawar pemasok merupakan salah satu peluang Mialaacis dikarenakan mudahnya menemukan pemasok dalam industri ini, namun tetap harus berhati-hati dalam memilih pemasok agar meminimalisir kerugian.

e. *Bargaining power of consumers* (Daya tawar konsumen)

Sebagai pemilik bisnis, produk dengan pelayanan dan kualitas yang baik harus menjadi prioritas utama. Pemilik bisnis harus bisa melihat apa yang diinginkan



konsumen melalui sudut pandang konsumen. Konsumen ingin mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik sesuai yang telah dikeluarkan. Konsumen cenderung suka membandingkan suatu usaha dengan usaha sejenis dengan tujuan agar mendapatkan kualitas dan pelayanan terbaik dengan harga terendah. Mialaacis memberikan pelayanan dan kualitas yang tetap terjaga dengan harga terjangkau sesuai yang diinginkan pelanggan. Setelah menyesuaikan keinginan pelanggan, maka secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa loyalitas di benak pelanggan. Pelanggan yang telah berubah menjadi pelanggan loyal otomatis akan merekomendasikan Mialaacis kepada teman atau kerabatnya karena sudah cocok dan percaya dengan produk Mialaacis. Daya tawar konsumen merupakan peluang untuk Mialaacis.

E. 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 dimaksud yaitu Analisis *Competitive Profile Matrix* merupakan alat manajemen strategis yang penting untuk membantu menganalisis dan membandingkan perusahaan dengan para pesaing dalam sebuah industri sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki para pesaing.

1. *Critical success factor*

Critical success factor merupakan faktor yang diambil dari hasil analisis lingkungan dan eksternal perusahaan secara mendalam yang menjadi faktor penentu keberhasilan. Apabila nilai atau *rating* yang didapatkan dari hasil *critical success factor* memperlihatkan angka yang tinggi, maka perusahaan dianggap sudah mengambil strategi yang tepat. Sebaliknya, apabila nilai yang didapatkan dari hasil



Critical success factor mendapatkan angka yang rendah, maka perusahaan dianggap masih kurang dalam memanfaatkan faktor sukses tersebut.

2. *Weight* (Bobot)

Bobot pada *Competitive Profile Matrix* menunjukkan suatu nilai yaitu bobot dari masing-masing faktor sukses bisnis yang dimana bobot ini harus memiliki total berjumlah satu, tidak boleh kurang maupun lebih.

3. *Rating* (Peringkat)

Peringkat pada *Competitive Profile Matrix* menunjukkan respon suatu perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Peringkat ditunjukkan pada nilai 1 sampai 4. Apabila nilai atau peringkat yang didapat tinggi, maka semakin baik juga respon perusahaan terhadap *critical success factor*, dan berlaku sebaliknya.

4. *Score* (Skor)

Skor pada *Competitive Profile Matrix* merupakan hasil perkalian dari *weight* (bobot) dengan *rating* (peringkat). Hasil dan jumlah skor terbesar menunjukkan suatu perusahaan lebih unggul dibanding kompetitor. Batas tertinggi adalah 4 dan batas terendah atau usaha layak berdiri adalah 2,5. Apabila suatu perusahaan menghasilkan jumlah dibawah 2,5 maka perusahaan tersebut dikategorikan lemah.

Berikut adalah analisis CPM dari Mialaasis pada Tabel 3.2 yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.



Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix Mialaacis

Critical success factor	Weight	Mialaacis		Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri		Mie Ayam dan Bakso Kenangan	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas produk	0,18	4	0,74	3	0,55	4	0,74
Harga yang kompetitif	0,17	4	0,67	4	0,67	3	0,50
Kinerja karyawan	0,12	2	0,24	3	0,35	3	0,35
Promosi yang menarik	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24
Variasi produk	0,14	4	0,57	3	0,43	4	0,57
Citra merek	0,12	2	0,24	2	0,24	4	0,47
Lokasi usaha	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Total	1		3,38		2,93		3,47

Sumber: Riset yang dilakukan oleh penulis

Berdasarkan pada Tabel 3.2, angka bobot yang terdapat pada tabel analisis CPM didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis. Responden kuesioner terdiri dari 187 orang, 97 perempuan (51,9%) dan 90 laki-laki (48,1%) yang berstatus mulai dari pelajar/mahasiswa, wirausaha, karyawan, dan sebagainya, dengan sebagian besar responden didominasi rentang usia 15-20 tahun dan 21-25 tahun. Mialaacis memiliki dua pesaing yang memiliki lokasi terdekat dengan Mialaacis yaitu Mie Ayam Pangsit Pak Yanto dan Mie Ayam dan Bakso Kenangan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel analisis di atas, Mi Ayam dan Bakso Kenangan memiliki hasil yang lebih tinggi dibanding 2 kompetitor lainnya dengan nilai 3,47, diikuti oleh Mialaacis yang merupakan rencana usaha dari pelaku usaha dengan nilai 3,38, dan Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri berada di urutan terakhir dengan nilai 2,93. Angka yang terdapat pada tabel analisis CPM di atas menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing perusahaan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor analisis CPM tertinggi dengan bobot sebesar 0,18. Mialaacis direncanakan untuk membuat produk yang berkualitas.

© Hak Cipta Milik Intelektual Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie) Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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.



Maka dari itu, kualitas produk Mialaacis memiliki *rating* 4. Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki *rating* 4 dikarenakan kualitasnya yang sudah terjamin dan sudah lama berjalan. Sedangkan untuk Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri memiliki *rating* 3 dikarenakan kualitas produknya berada di bawah Mie Ayam dan Bakso Kenangan.

9. Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif berada pada urutan ke 2 faktor terbesar analisis CPM dengan bobot 0,17. Pada faktor ini, Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri memiliki *rating* tertinggi yaitu 4 dikarenakan harga yang dipatok sangat terjangkau, yaitu sekitar Rp 12.000-Rp 15.000. Mialaacis memiliki *rating* 4 dikarenakan memiliki harga yang terjangkau dari Rp 12.000-Rp 22.000, yang dimana pada kuesioner sebagian besar responden mengeluarkan uang untuk membeli mi biasanya pada harga Rp 15.000-Rp 25.000. Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki *rating* 3 dikarenakan harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibanding Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri dan Mialaacis. Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki kisaran harga Rp 14.000-Rp 34.000.

c. Kinerja karyawan

Kinerja karyawan termasuk ke dalam salah satu faktor analisis CPM dengan memiliki bobot sebesar 0,12. Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri dan Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki *rating* 3 dikarenakan karyawannya lebih berpengalaman di banding Mialaacis. Mialaacis yang karyawannya tidak memiliki banyak pengalaman mendapatkan *rating* 2.

d. Promosi yang menarik

Promosi yang menarik memiliki bobot sebesar 0,12. Pada faktor ini, Mialaacis direncanakan memiliki promosi yang menarik dan informatif dengan

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



menjalankan promosi melalui media *offline* dan *online*. Atas dasar tersebut Mialaacis memiliki *rating* 4 pada faktor ini. Berbeda dengan 2 kompetitor lainnya yaitu Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri dan mie Ayam dan Bakso Kenangan, masing-masing memiliki *rating* 2 karena promosi usaha yang dilakukan melalui media *online* kurang berjalan.

e. Variasi produk

Variasi produk memiliki bobot sebesar 0,14. Mialaacis direncanakan untuk memiliki banyak variasi produk kedepannya sehingga memiliki *rating* 4. Mie Ayam Pangsit Pak Yanto memiliki *rating* 3 dikarenakan variasi produk yang ditawarkan tidak terlalu banyak. Untuk Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki *rating* 4 dikarenakan terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan.

f. Citra merek

Citra merek merupakan salah satu faktor *Competitive Profile Matrix* yang memiliki bobot sebesar 0,12. Citra merek Mialaacis memiliki *rating* 2 dikarenakan belum memiliki nama di pasar dan baru dibangun sehingga di beri *rating* 2. Sedangkan untuk Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri diberi *rating* 2 dikarenakan citra mereknya belum sebesar Mie Ayam dan Bakso Kenangan dan tidak terlalu terkenal. Mie Ayam dan Bakso Kenangan menjadi yang tertinggi pada faktor citra merek dengan memiliki *rating* 4 dikarenakan usahanya sudah lama berjalan dibanding Mialaacis dan Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri sehingga citra merek di pasar sudah terbentuk.

g. Lokasi usaha

Lokasi usaha berada di urutan ke 3 faktor terbesar analisis *Competitive Profile Matrix* dengan bobot 0,15 di bawah faktor kualitas produk dan harga yang kompetitif. Mie Ayam dan Bakso Kenangan memiliki *rating* 4 dikarenakan



lokasinya yang strategis dan berada di pinggir jalan raya yang dimana kawasan tersebut ramai akan kendaraan yang lewat. Mialaacis dan Mie Ayam Pangsit Pak Yanto Wonogiri memiliki *rating* 3 dikarenakan lokasinya cukup strategis namun sedikitnya lahan parkir dan tidak terlalu ramainya kendaraan yang melewati jalan pada lokasi usaha tersebut.

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

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut David dan David (2017:251), “*SWOT is an important matching tool that helps managers develop four type strategies, SO (strengths-opportunities) strategies, WO (weaknesses-opportunities) strategies, ST (Strengths-threats) strategies, and WT (weaknesses-threats) strategies.*”

Yang dimaksud yaitu SWOT Matrix merupakan sebuah alat pencocokan atau pemasangan penting yang dapat membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Berikut adalah analisis SWOT Matrix dari Mialaacis pada Tabel 3.3 yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.

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

SWOT Matrix Mialaacis

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga yang kompetitif 3. Promosi yang menarik 4. Variasi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kinerja karyawan 3. Lokasi usaha
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang memadai 2. Bahan baku mudah untuk didapat 3. Tempat yang nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten menarik di sosial media (S1, S3, O3) 2. Membuat konten informatif di sosial media (S2, S4, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan Mialaacis melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i> (W1, W3, O3) 2. Membangun citra baik di pasar (W1, O3)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflasi bahan baku 2. Produk mudah ditiru kompetitor 3. Pesaing yang sudah memiliki nama dan memiliki banyak pelanggan loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan program khusus kepada <i>customer</i> tetap (S1, S3, S4, T3) 2. Memberikan promo menarik (S1, S2, T3) 3. Melakukan inovasi produk (S4, T1, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan, pameran, dan ekspo (W1, W2, T2) 2. Membuat testimoni pelanggan sebagai sarana promosi (W1, W2, W3, T3)

Sumber: Mialaacis

Penjelasan/keterangan:

1. SO strategi

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan. Berikut merupakan strategi SO dari Mialaacis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Universitas Esnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- a. Membuat konten menarik di sosial media (S1, S3, O3)

Mialaacis menjalankan strategi SO dengan membuat konten menarik di sosial media yang bertujuan agar masyarakat dan calon pelanggan tertarik untuk datang membeli produk Mialaacis. Meningkatkan *brand awareness* dan minat masyarakat dengan membuat konten menarik menjadi senjata bagi suatu usaha termasuk Mialaacis untuk mengembangkan bisnis.

- b. Membuat konten informatif di sosial media (S2, S4, O1, O2)

Selain membuat konten yang menarik, Mialaacis juga membuat konten yang informatif di sosial untuk menjalankan SO strategi. Konten yang informatif dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang Mialaacis. Konten menarik ditambah dengan konten yang informatif menjadikan pesan, tujuan, dan maksud dari dibuatnya konten di sosial media dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

2. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan. Berikut merupakan strategi WO dari Mialaacis.

- a. Mempromosikan Mialaacis melalui media *offline* dan *online* (W1, W3, O3)

Sebagai merek usaha baru, Mialaacis menjalankan strategi WO dengan promosi melalui media *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan secara *offline* oleh Mialaacis yaitu membuat brosur yang akan dibagikan kepada masyarakat. Untuk promosi secara *online*, Mialaacis menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dimana dapat mempromosikan produk dan memperlihatkan kualitas produk, keunggulan produk, variasi produk, dan lokasi usaha Mialaacis kepada masyarakat.



b. Membangun citra baik di pasar (W1, O3)

Sebagai merek usaha baru, Mialaacis harus membangun citra baik di pasar dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada *customer*. Dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan layanan, Mialaacis harus dapat menyajikan kualitas produk dan layanan yang baik. Apabila kualitas produk dan layanan sudah baik, maka dengan sendirinya harga dapat menyesuaikan sesuai kualitas produk dan layanan yang diberikan Mialaacis yang membuat calon *customer* tetap merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapat. Citra baik di pasar dan tempat yang nyaman dapat diberikan *customer* kepada Mialaacis apabila ekspektasi *customer* sudah sesuai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan agar dapat menghadapi ancaman dari eksternal perusahaan. Berikut merupakan strategi ST dari Mialaacis.

a. Memberikan program khusus kepada *customer* tetap (S1, S3, S4, T3)

Program khusus kepada *customer* tetap merupakan strategi untuk memberikan *privilege* dan menghargai *customer* yang sudah loyal kepada Mialaacis. Program yang akan digunakan oleh Mialaacis kepada *customer* loyal adalah mengundang dan menjadikan *customer* loyal sebagai *tester* utama setiap produk baru yang akan dikeluarkan oleh Mialaacis dan menjadi *customer* yang mendapatkan informasi terlebih dahulu apabila ada *event* atau promo yang akan dibuat nantinya oleh Mialaacis.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- b. Memberikan promo menarik (S1, S2, T3)

Mialaacis akan memberikan promo kepada *customer* dalam bentuk stiker yang berisikan kata-kata yang dikutip dari buku-buku *best seller* yang bisa dijadikan kupon, Setiap pembelian akan mendapatkan 1 buah stiker. Apabila *customer* sudah memiliki 7 buah stiker, maka stiker tersebut dapat ditukarkan menjadi satu porsi Mialaacis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Melakukan inovasi produk (S4, T1, T2)

Dalam berbisnis pasti ada yang namanya pesaing. Maka dari itu, agar suatu usaha dapat tetap unggul dari pesaing maka harus terus membuat inovasi produk. Membuat inovasi produk akan membuat suatu usaha termasuk Mialaacis dapat terus bertahan dan dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Inovasi produk juga diharapkan agar *customer* tidak bosan dengan menu yang disajikan dan dapat menarik minat lebih banyak calon *customer* serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang mengurangi kelemahan internal perusahaan agar dapat menghadapi dan menghindari ancaman dari eksternal perusahaan. Berikut merupakan strategi WT dari Mialaacis.

- a. Mengikuti pelatihan, pameran, dan ekspo (WI, W2, T2)

Pelatihan rutin baik internal maupun eksternal akan diberikan oleh Mialaacis kepada karyawan agar dapat meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta layanan yang diberikan kepada *customer*. Dengan menjaga kualitas produk dan layanan agar tetap baik, produk yang mudah ditiru oleh kompetitor dapat diminimalisir dari kualitas produk yang diberikan. Pameran dan ekspo juga

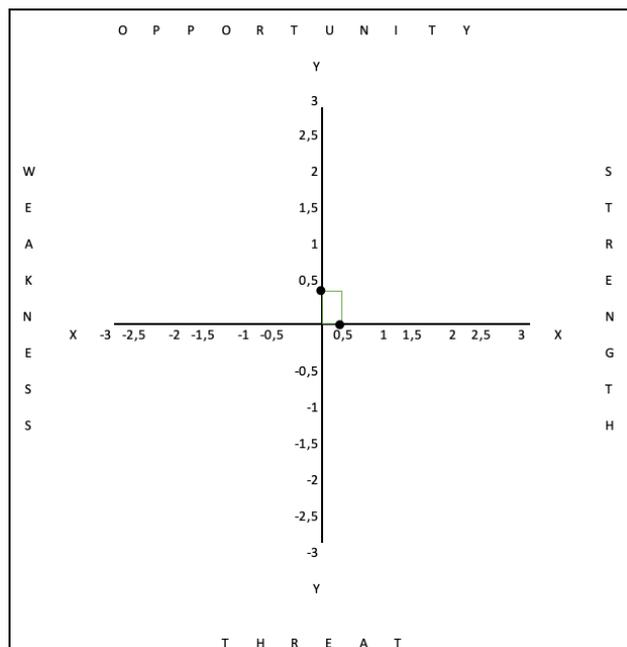
berguna untuk meningkatkan pengalaman karyawan serta menjadi ajang mempromosikan Mialaacis.

6. Membuat testimoni pelanggan sebagai sarana promosi (W1, W2, W3, T3)

Seperti saat ingin belanja di *online shop*, tentunya sebagai *customer* sebelum membeli suatu produk melihat yang namanya harga dan testimoni dari orang-orang setelah belanja produk di toko tersebut, mulai dari bagaimana kualitas produknya, layanannya, dan sebagainya. Sama seperti saat ingin membeli makanan dan minuman untuk dikonsumsi, testimoni pelanggan dapat menjadi sarana untuk promosi suatu usaha dan salah satu faktor bagi calon *customer* untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, Mialaacis akan membuat testimoni pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan lainnya dan pelanggan tersebut juga dapat mempromosikan kepada keluarganya atau kenalannya bahwa produk Mialaacis *worth to buy*.

Gambar 3.4

SWOT Kuadran Mialaacis



Sumber: *Mialaacis*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah menjadi Gambar 3.4 SWOT kuadran Mialaaxis, titik X mendapatkan poin 0,27 dan titik Y mendapatkan poin 0,49. Dari poin tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT Kuadran Mialaaxis berada pada posisi Kuadran 1. Posisi tersebut menguntungkan perusahaan. Strategi yang harus dilakukan perusahaan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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