



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

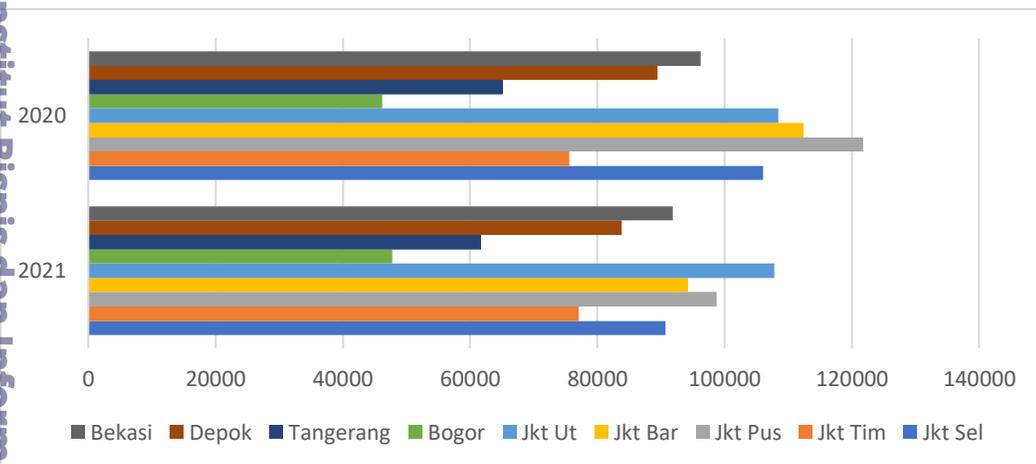
3.1. Tren dan Analisis Industri

Analisis Industri dan pesaing digunakan oleh pebisnis untuk mengetahui suatu keadaan perusahaan dan lingkungan luar yang diperlukan agar perusahaan dapat beradaptasi dalam bisnisnya. Pentingnya mengetahui analisis secara makro agar bisa mengambil suatu keputusan yang tepat agar bisnis yang dikerjakan pada suatu industri khususnya industri makanan dapat bersaing dengan pesaing lainnya

Menurut data BPS, pada data terbaru pada tahun 2021 daya beli masyarakat menurun namun tidak terlalu jauh, sekitar 1,08 persen saja. Hal ini tentu menjadi peluang, karena pangsa pasar menengah-ke bawah inilah yang akan digarap dalam bisnis makanan ini. Asinan Bang Adel ingin membuka pasar baru yaitu peminat dengan tingkat ekonomi yang menengah-ke bawah

Gambar 3. 1 Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan

Minuman Jadi di Jabodetabek 2020 - 2021



Sumber : bps.go.id, 2022

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.



3.2. Analisis Pesaing

Analisis Pesaing sangat penting dimana dalam hal ini dapat menjadi acuan dari penulis untuk melihat beberapa pesaing untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari masing – masing pesaing yang dimana sangat berkaitan dengan proposisi nilai perusahaan yang akan Asinan Bang Adel lakukan untuk bisa bersaing dengan pesaing yang ada.

Berikut adalah pesaing yang harus dihadapi oleh Asinan Bang Adel tentunya untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.

a. Asinan Asymuni/ H. Udin / Hj. Tati

Jenis Produk : Asinan Sayur Betawi & Asinan Buah Betawi

Produk Unggulan : Asinan Sayur Betawi

Jumlah Outlet : 1

Lokasi : Jalan Pisangan Baru RT 002, RW05 No.31, Kec. Matraman,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13110

Asinan Asymuni / H.Udin / Hj. Tati adalah bisnis yang bergerak di bidang Makanan Tradisional dengan produk unggulan yaitu Asinan Sayur Betawi. Asinan Asymuni/ H.Udin / Hj. Tati sudah berjalan sejak tahun 2000an dengan total produksi 1.000/pcs sampai 5000/pcs per harinya . Asinan Asymuni / H.Udin / Hj. Tati memiliki lokasi yang sempit dan tidak memiliki pengelolaan pelanggan yang baik, karena harus antri berjam-jam dan sangat menyulitkan bagi calon pembeli yang ingin membeli Asinan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. Asinan Kamboja / Asinan H. Mansyur

© Jenis Produk : Asinan Sayur Betawi & Asinan Buah Betawi

Produk Unggulan : Asinan Sayur Betawi

Jumlah Outlet : 1

Lokasi : Jl. Taman Kamboja No.10, RT.8/RW.11, Rawamangun, Kec.
Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 13220

Asinan Kamboja / Asinan H. Mansyur adalah bisnis Makanan Tradisional yang sudah berjalan sejak tahun 1970-an dan memiliki produk unggulan yaitu Asinan Sayur Betawi. Asinan Kamboja / Asinan H. Mansyur memiliki tempat yang cukup baik tetapi tidak mempunyai toko online bahkan sosial media sebagai ajang promosi. Sehingga membuat Asinan Kamboja / Asinan H. Mansyur ini tidak dapat dijual ke kota-kota lainnya.

Diatas ini adalah beberapa profil lengkap 2 pesaing besar untuk Asinan Bang Adel yang akan dijadikan acuan untuk melihat persaingan industri dan dibawah ini ada beberapa keunggulan serta kelemahan pesaing Asinan Bang Adel yang penulis sudah rangkum dalam Tabel untuk menjadikan suatu acuan dan strategi dalam menghadapi kedua pesaing utama dari Asinan Bang Adel, yang dimana hal ini akan sangat berguna untuk mengetahui kelemahan pesaing yang juga berdampak pada bisnis Asinan Bang Adel. Berikut ini adalah profil dari keunggulan dan kelemahan Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik dan Asinan Kamboja / H. Mansyur.

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 IBKKG.

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



Tabel 3. 1 Analisis Pesaing Usaha Asinan Bang Adel

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<ol style="list-style-type: none"> Beroperasi sejak 2000an Memiliki agen yang banyak Sudah banyak diketahui oleh banyak pelanggan Produksi yang masif Harga bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak menjual di <i>E-Commerce</i> Akses tempat yang sulit Pengelolaan pelanggan yang kurang baik Kurang Higienis
Asinan Kamboja / H. Mansyur.	<ol style="list-style-type: none"> Beroperasi sejak 1970an Memiliki tempat makan untuk pembeli Sudah banyak diketahui oleh banyak pelanggan Memiliki agen yang banyak Harga Bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak menjual di <i>E-Commerce</i> Tidak ada sosial media Tempat yang kurang menarik
Asinan Bang Adel	<ol style="list-style-type: none"> Beroperasi sejak 2017 Memiliki agen yang banyak Harga Bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak memiliki tempat offline Belum diketahui banyak orang Tidak ada akses untuk pelanggan

3.3. Analisis Pestel

Sebagai salah satu kerangka kerja atau sebuah alat untuk menganalisis dan memantau faktor lingkungan eksternal, PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) merupakan konsep yang dapat diterapkan dalam memonitor lingkungan yang tentu memiliki dampak terhadap usaha kita sendiri. Dengan menerapkan analisis PESTEL ini, diharapkan mendapatkan pandangan baru mengenai lingkungan makro sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dan melakukan perencanaan untuk masa depan secara efektif. Berikut merupakan analisis PESTEL dari Asinan Bang Adel.

a. Political

Politik dalam suatu usaha salah satu hal yang sangat penting, karena dalam menjalankan usaha tentunya pemerintah juga andil dalam membantu mengembangkan usaha lokal yang ada di Indonesia khususnya Makanan Khas Daerah. Sebagai salah satu contoh, Menparekraf (*Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif*) Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno Kudadiri, B.B.A., M.B.A mendukung Usaha Makanan untuk mendapatkan pembiayaan pembukaan restoran di luar negeri dari pemerintah, tujuannya agar mengenalkan makanan Indonesia ke mancanegara, agar Indonesia dapat dikenal lebih banyak orang sehingga para Turis dapat datang ke Indonesia. Kemenparekraf (*Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif*) sudah menargetkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dan meningkatkan nilai ekspor bumbu serta rempah-rempah menjadi 2 miliar dolar AS (sekitar Rp 29 Triliun).

Dengan kemudahan ini, dampak Politik terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut:

- 1) Asinan Bang Adel dapat membuka pameran atau mengikuti bazaar dari komunitas umkm pemerintah yang bertujuan untuk pengenalan produk kepada masyarakat
- 2) Asinan Bang Adel dapat melakukan ekspor karena memiliki akses yang cukup mudah untuk dilakukan
- 3) Asinan Bang Adel bisa mendapat pembiayaan pembukaan restoran di luar negeri dari pemerintah sesuai program dari Kemenparekraf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. *Economic*

Ⓒ Faktor Ekonomi memperhitungkan berbagai aspek ekonomi secara makro seperti indikator inflasi, tingkat pengangguran dan pertumbuhan ekonomi yang memiliki kemungkinan dapat berdampak langsung terhadap suatu usaha. Seperti halnya pada saat ini, menurut BPS (Badan Pusat Statistika) menyebutkan pada Oktober 2021 – Oktober 2022 (*year on year*) tingkat inflasi di Indonesia sebesar 5,71. Hal ini menjadi suatu masalah yang cukup serius terlebih pada IHK (Indeks Harga Konsumen) itu sendiri, dimana indeks kelompok pengeluaran makanan, minuman dan tembakau sebesar 6,76 persen. Sedangkan pada Oktober 2020 – Oktober 2021 (*year on year*) sebesar 1,66 persen dengan IHK (Indeks Harga Konsumen) pada indeks kelompok pengeluaran makanan, minuman dan tembakau sebesar 0,10 persen saja. Hal ini disebabkan karena ada masalah dengan *supply chain* pasca Pandemi Covid 19 yang masih belum terselesaikan. Sehingga dampak Ekonomi terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Asinan Bang Adel tidak terlalu terkena dampak langsung dari inflasi yang ditimbulkan
- 2) Asinan Bang Adel harus mengalami kenaikan harga bahan baku untuk produksi
- 3) Asinan Bang Adel harus memikirkan kembali cara pemasaran produk yang lebih menarik calon pembeli, mengingat daya beli masyarakat saat ini yang cukup kurang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. *Social*

Segi Sosial berfokus pada lingkungan sosial pangsa pasar, didefinisikan juga sebagai faktor yang mengambil perspektif pada sebuah lingkungan masyarakat seperti perubahan gaya hidup atau *trend* yang sedang ramai diperbincangkan dan dilakukan oleh lingkungan sosial dimana ini dapat menjadi faktor untuk mengidentifikasi peluang maupun ancaman di perusahaan pasca Pandemi Covid 19. Saat ini mulai bermunculan ketertarikan konsumen akan makanan sehat mengacu kepada responden Asinan Bang Adel, sekitar 41 persen memilih Asinan sebagai pilihan menu utama hal ini ternyata juga berdampak pada bisnis makanan sehat lainnya, dari situs **Kompas.com** banyak masyarakat Indonesia saat ini sedang melakukan *diet flexitarian* kelompok ini ada karena ingin mulai mencoba, mempertimbangkan, dan mencari opsi makanan sehat tanpa harus menjadi *vegan*. Hal ini menjadi suatu peluang bagi Asinan Bang Adel untuk membuat makanan sehat versi Indonesia sehingga bisa menjadi trend untuk masyarakat Indonesia bahkan Luar Negeri.

Sehingga dampak Sosial terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Membuat suatu *trend* yang diciptakan oleh Asinan Bang Adel agar menarik perhatian calon pembeli
- 2) Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa ada makanan daerah di Indonesia yang dapat dijadikan salah satu makanan sehat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



d. *Technological*

Aspek ini dapat memiliki arti sebagai faktor yang mempengaruhi suatu bisnis secara tidak langsung lewat perubahan suatu teknologi yang ada dan faktor ini dapat memengaruhi perusahaan untuk mengembangkan teknologi yang berhubungan dengan produksi atau membuka peluang baru di industri bisnis online. Seperti halnya pada saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin mumpuni sehingga munculnya pengembangan aplikasi jual – beli secara online dan hal ini cukup memengaruhi bisnis usaha kecil dimana penjual dapat membuka usahanya melalui online marketplace yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Perubahan zaman pada saat ini juga memengaruhi faktor penjualan online berdasarkan situs **DataIndonesia.id** Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan online yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar. Sehingga dampak Teknologi terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Asinan Bang Adel dapat lebih sering untuk memasarkan produk di penjualan onlinemengingat sudah cukup banyak pengguna aplikasi jualan online di Indonesia
- 2) Teknologi yang maju saat ini, membuat Asinan Bang Adel dapat diminati oleh pelanggan di luar pulau jawa

e. *Environmental*

Faktor ini menjadi cukup penting karena faktor inilah yang berkaitan dengan pengaruh pada lingkungan sekitar perusahaan seperti rumah warga, tempat tinggal para instansi serta beberapa *retail* yang akan memengaruhi efektifitas suatu perusahaan dan sisi ramah lingkungan. Bagi Asinan Bang Adel hal tersebut dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



terbilang cukup minim jika plastik menyebabkan polusi karena plastik Asinan Bang

Adel gunakan dapat di daur ulang atau dapat dipakai kembali untuk kebutuhan yang

lain. Dampak Lingkungan terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Kemasan pada Asinan Bang Adel dapat di daur ulang kembali, karena plastik yang digunakan bukan plastik sekali pakai
- 2) Asinan Bang Adel harus turut serta untuk pengurangan limbah plastik
- 3) Asinan Bang Adel juga turut serta mendaur ulang limbah produksi seperti minyak goreng bekas dengan menyerahkan kepada pengepul minyak atau Bidang Pengelolaan Sampah di RW

f. *Legal*

Faktor terakhir dari Analisis PESTEL ini adalah hal yang cukup krusial untuk semua para pelaku usaha karena para pelaku usaha harus memiliki legalitas dalam menjalankan usahanya baik usaha kecil sampai usaha besar. Indonesia memiliki acuan untuk menandakan apakah usaha tersebut sudah diakui pemerintah atau belum, seperti pendaftaran SIUP (Surat Izin Usaha Perusahaan) atau NIB (Nomor Induk

Berusaha). Identitas inilah yang akan menjadi acuan pemerintah apakah usaha tersebut diakui oleh pemerintah atau tidak, dan jika sudah melakukan pendaftaran maka pelaku usaha bisa mengajukan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional sesuai dengan bidang usahanya masing-masing. Dampak Legal terhadap Asinan

Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Dengan adanya kemudahan untuk mendaftar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kini, Asinan Bang Adel telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha)

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 IBKKG.

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



- 2) Asinan Bang Adel juga sudah bekerjasama dengan SMESCO (lembaga resmi di bawah Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia) sebagai makanan daerah dari Betawi

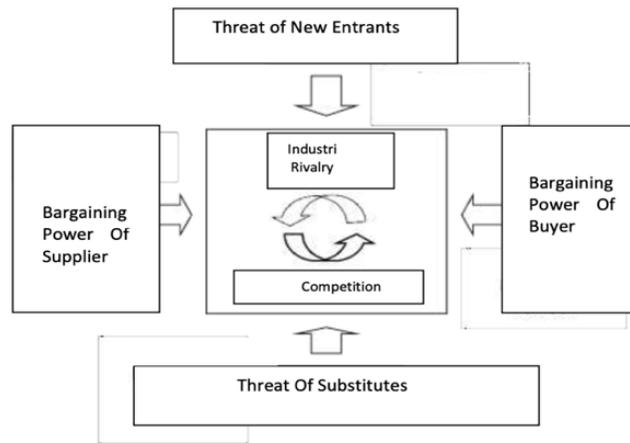
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Analisis berikutnya adalah Lima Kekuatan Persaingan model Porter dimana alat analisis ini memiliki keunggulan untuk memahami suatu kompetisi dari lingkungan bisnis yang berguna untuk mengidentifikasi strategi potensial dalam hal keuntungan. Berikut adalah bentuk Analisis Lima Kekuatan Persaingan model Porter :

Gambar 3. 2 Porter’s Five Forces Model



Sumber : David (2017:229), *Strategic Management*

- a) Hambatan bagi Pendatang Baru (*Treat of new entrants*)

Hal ini menentukan seberapa mudah atau sulit untuk memasuki industri bisnis tertentu. Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan jika tidak memiliki banyak pesaing.

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.



Dalam industri yang dijalankan oleh Asinan Bang Adel memiliki tingkat kesulitan yang tidak terlalu rumit tetapi tidak mudah pula untuk dijalankan. Karena setiap konsumen harus mencoba terlebih dahulu Bumbu Asinan tersebut, keuntungan dari Asinan Bang Adel, bisnis ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat melalui para mitra atau *reseller* sehingga terciptalah pasar tersendiri untuk Asinan Bang Adel. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa Asinan Bang Adel memiliki konsumen baru, karena rekomendasi dari teman ke teman atau marketing *mouth to mouth* sehingga ancaman ini dapat disimpulkan sebagai ancaman yang rendah. Dampak dari Hambatan Bagi Pendetang Baru terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Pendetang baru yang lebih menarik karena promosi
- 2) Menjamurnya penjual makanan Asinan

b. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk melakukan penjualan bahan baku dengan harga yang tinggi dengan kualitas rendah maupun harga rendah dengan kualitas tinggi atau sebaliknya. Pada saat ini, Asinan Bang Adel sudah memiliki beberapa pemasok bahan baku untuk memproduksi makanan tersebut, dan sudah bekerjasama dengan beberapa pedagang sayuran dan bumbu di pasar Tradisional yang dekat dengan produksi Asinan Bang Adel itu sendiri. Karena Asinan Bang Adel sudah cukup dikenal dan sering membeli kepada para pemasok, sehingga membuat para pemasok bahan baku memberikan harga yang *reasonable* kepada Asinan Bang Adel, dan menjual harga cukup murah dengan kualitas yang baik bahkan tinggi sehingga dapat disimpulkan

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.



sebagai ancaman yang rendah. Dampak dari Daya Tawar Pemasok terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Pemasok yang dimiliki oleh Asinan Bang Adel menaikkan harga untuk setiap bahan baku
- 2) Kerjasama yang gagal karena tidak menemukan titik terang antara pemasok dan pihak Asinan Bang Adel

c. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Kekuatan dalam menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari konsumen sangatlah penting, karena semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga akan memengaruhi kualitas produk dan harga produksi di setiap produk yang akan dijual. Asinan Bang Adel sudah membuat mitra atau biasa dikenal sebagai *reseller* yang berperan sebagai penjual retail kepada konsumen dengan memanfaatkan teman atau relasi sekitar penjual untuk menjadi calon konsumen. Saat ini, Asinan Bang Adel sudah memiliki sekitar 25 mitra atau *reseller* yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya, sehingga menjadikan bisnis kuliner khas daerah Asinan Bang Adel cukup dikenal tetapi masih terlalu dini untuk mengatakan Asinan Bang Adel kuat dalam sektor penjualan, karena masih memiliki kekurangan di pemasaran sehingga ancaman ini dapat disimpulkan sebagai ancaman yang cukup tinggi. Dampak dari Daya Tawar Pembeli terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Calon pembeli sudah tidak puas akan kualitas produk dan harga produk
- 2) Sudah tidak menarik untuk dibeli

d. Hambatan bagi Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)



Ancaman ini dapat terjadi jika konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Asinan Bang Adel saat ini berada di posisi yang menguntungkan, karena memiliki harga rendah tetapi memiliki kualitas yang cukup baik dibandingkan para penjual lainnya. Tidak seperti penjual makanan khas daerah betawi lainnya, Asinan Bang Adel selalu mengedepankan kualitas dan kebersihan di setiap produknya dan selalu mendengarkan keluhan serta masukan dari para konsumen sehingga menjadikan Asinan Bang Adel lebih unggul dari para penjual lainnya dan Ancaman ini dapat disimpulkan sebagai ancaman yang rendah. Dampak dari Hambatan bagi Produk Pengganti terhadap Asinan Bang Adel sebagai berikut :

- 1) Produk yang dihasilkan tidak memuaskan
- 2) Harga yang diberikan terlalu tinggi kepada calon pembeli

e. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Faktor ini yang menjadi penentu utama dan menggambarkan bahwa persaingan yang terbentuk dalam industri seperti ada atau tidaknya perusahaan sejenis yang dapat menjadi pesaing. Pada saat ini, Asinan Bang Adel memiliki 2 (dua) pesaing kuat yaitu Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik dan Asinan Kamboja / H. Mansyur. Kedua inilah yang menjadi pesaing kuat untuk Asinan Bang Adel, karena kedua usaha ini sudah berdiri sejak lama dan sudah banyak dikenal masyarakat luas bahkan kedua bisnis ini sudah diliput oleh Stasiun TV, tetapi tidak memiliki media promosi sendiri seperti Asinan Bang Adel. Karena kedua bisnis ini sudah cukup dikenal masyarakat luas walaupun tidak memiliki media promosi, maka untuk persaingan antar perusahaan dapat disimpulkan



mempunyai ancaman yang cukup tinggi. Dampak dari Tingkat Persaingan dengan Kompetitor sebagai berikut :

- 1) Asinan Bang Adel tidak menarik perhatian karena tidak banyak dikenal
- 2) Tidak memiliki tempat untuk makan di tempat

Berdasarkan Analisa Pesaing Lima Kekuatan model Porter diatas, maka dapat disimpulkan Asinan Bang Adel dapat bersaing dengan pesaing karena ancaman yang dihadapi juga cukup rendah seperti Hambatan bagi Pendetang Baru, Daya Tawar Pemasok, dan Hambatan bagi Produk Pengganti walaupun Daya Tawar Pembeli dan Tingkat Persaingan dengan Kompetitor yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Analisis selanjutnya adalah *Competitive Profile Matrix* atau yang biasa disebut adalah Analisis Faktor Faktor Kunci Sukses, Menurut Fred R. David (2016:160), Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis dari perusahaan sampel. Total nilai dapat dilihat pada bagian akhir kolom, dimana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif paling kuat, sedangkan perusahaan yang memiliki nilai terendah memiliki posisi kompetitif yang paling lemah. Penulis telah menyebarkan kuesioner kepada customer dari Asinan Bang Adel (dapat dilihat pada *Lampiran 1.1*) dimana kuesioner tersebut digunakan

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.



sebagai alat untuk melihat titik terlemah dan titik terkuat perusahaan terhadap pesaing yang ada. Analisis ini memiliki 4 hal penting yang perlu diperhatikan yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. *Critical success factor*

Hal yang pertama adalah sebagai kunci untuk menentukan kesuksesan dalam suatu usaha dimana hal yang dibahas berasal dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada suatu usaha. Beberapa *Critical Success Factor* yang menjadi acuan untuk Asinan Bang Adel adalah faktor Harga Produk, Kualitas Produk, Jenis Kemasan, Promosi, Lokasi, dan Jenis Pengiriman. Alasan mengapa membutuhkan Responden untuk Analisa ini karena dapat mengumpulkan informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Penulis sudah mengumpulkan Responden sebanyak 40 Responden yang tersebar di berbagai kalangan dan menyebarkan kuesioner tersebut dengan *Google Form*.

1) *Rating*

Pemberian rating pada *Competitive Profile Matrix* terdiri dari score 1 sampai 4, berikut keterangan berkaitan dengan score pada rating :

- a) Peringkat dilakukan untuk masing-masing faktor yang ada di perusahaan.
- b) Penilaian / tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang memiliki arti sebuah hal yang paling lemah dari sebuah perusahaan.
- c) Penilaian / tanggapan rata-rata akan diwakili oleh 2,0 yang memiliki arti sebuah kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.

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.

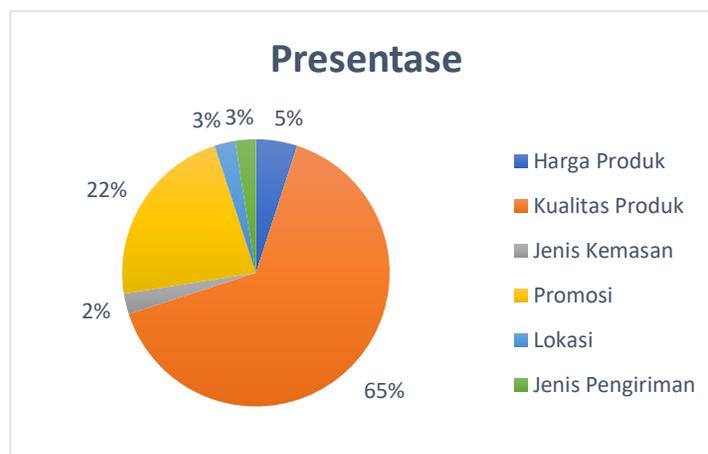


- d) Penilaian / tanggapan yang cukup atau diatas rata-rata akan diwakili oleh 3,0 yang memiliki arti adanya sebuah kekuatan yang tidak terlalu besar dalam sebuah perusahaan.
- e) Penilaian / tanggapan yang paling tinggi akan diwakili oleh 4,0 yang mempunyai arti sebuah hal yang paling kuat atau kekuatan utama dalam sebuah perusahaan.

2) Weight

Pemberian weight atau bobot terdiri dari 0,1 hingga 1.0 dimana ketika semakin kecil dalam pemberian angka bobot terhadap *critical factor* maka sebuah faktor tersebut bukan menjadi penentu dalam sebuah kesuksesan dalam sebuah usaha begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah bobot yang responden berikan dalam pengaruh pembelian Asinan Bang Adel.

Gambar 3.3 Presentase pengaruh pembelian Asinan Bang Adel



Sumber : Hasil Kuisisioner Penulis, 2023

Berdasarkan **Gambar 3.3** diatas terlihat presentase pemilihan pada urutan pertama adalah Kualitas Produk dengan hasil (65%), Promosi dengan hasil (22%),

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 dengan hasil (5%), Lokasi dengan hasil (3%), Jenis Pengiriman dengan hasil (3%) dan urutan terakhir adalah Jenis Kemasan dengan hasil (2%)

3) *Total Weight Score*

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menghitung total score dimana langkah ini mengharuskan untuk menjumlahkan semua score dari setiap perusahaan dan perusahaan yang mendapatkan total score terbesar adalah perusahaan yang paling kuat dalam sebuah usaha.

Dibawah ini adalah tabel *Competitive Profile Matrix* yang dibuat untuk pembandingan dari Asinan Bang Adel terhadap pesaing lain yang menjadi pesaing Asinan Bang Adel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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. 2 Competitive Profile Matrix Usaha Asinan Bang Adel

CPM	Weight	Asinan Bang Adel		Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik		Asinan Kamboja / H. Mansyur.	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
<i>Critical success factor</i>							
Harga Produk	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Kualitas Produk	0,65	4	2,6	2	1,3	4	2,6
Jenis Kemasan	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Promosi	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66
Lokasi	0,03	2	0,06	2	0,06	4	0,12
Jenis Pengiriman	0,03	2	0,06	3	0,06	4	0,12
Total	1		3,59		2,12		3,71

Sumber : Asinan Bang Adel, 2023

Berikut penjelasan tabel diatas mengenai posisi pesaing Asinan Bang Adel berdasarkan **Tabel 3.2** :

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.



a) Harga Produk

Harga Produk variabel pertama dengan memiliki bobot sebesar 0,05 dan untuk Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik memiliki nilai tertinggi dalam harga produk sebesar 0,2 sedangkan Asinan Bang Adel, Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score yang sama sebesar 0,15 karena untuk harga produk dari Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik memiliki harga yang lebih murah yaitu 15.000/pcs

b) Kualitas Produk

Kualitas dalam suatu produk adalah patokan yang cukup krusial maka dari itu, responden memilih paling banyak dengan bobot sebesar 0,65 untuk Asinan Bang Adel, dan Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score tertinggi yaitu 2,6 karena keluaran dan kedua produk ini tetap menekankan kualitas walaupun harga yang tidak terlalu bersaing di pasarnya. Sedangkan Asinan Asymui / H. Udin / H. Tatik memiliki score cukup rendah sebesar 1,3 saja karena hanya mementingkan harga produk, sehingga tidak terlalu memperhatikan kualitasnya.

c) Jenis Kemasan

Dengan bobot yang paling rendah sebesar 0,02 menjadikan jenis kemasan tidak terlalu menjadi perhatian yang penting dalam bisnis makanan ini. Asinan Bang Adel, Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik, dan Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score yang sama rata yaitu 0,06 karena dianggap suatu kemasan tidak menjadi patokan yang penting memiliki kualitas produk dan rasa yang cocok untuk semua lidah pelanggan.

d) Promosi

Pada variabel ini, promosi memiliki bobot tinggi ke dua setelah kualitas produk karena responden meyakini jika promosi dilakukan pasti suatu bisnis akan ramai diperbincangkan dan suatu saat menjadi ramai dikunjungi yaitu 0,22 Asinan Bang Adel



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.



dan Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score yang sama yaitu 0,66 karena keduanya sudah memiliki bisnis online / *e-commerce* namun hanya sampai disitu saja, tidak benar benar menjalankan promosi secara masif. Sedangkan Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik memiliki score yang cukup rendah yaitu 0,44 karena bisnis ini tidak memiliki media promosi bahkan *e-commerce* yang dikelola sendiri.

e) Lokasi

Variabel ini adalah pilihan kedua terbawah dari responden setelah pilihan pertama terbawah yaitu jenis kemasan yaitu 0,03. Asinan Bang Adel dan Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik memiliki score yang sama rendahnya yaitu 0,06 karena kedua bisnis ini membuka tempat yang cukup sulit dilihat dan diakses oleh pelanggan sedangkan Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki toko yang mudah dilihat dan diakses oleh pelanggan sehingga memungkinkan untuk pendatang baru datang dan menjadi pelanggan.

f) Jenis Pengiriman

Variabel terakhir dari CPM ini adalah jenis pengiriman dan memiliki score yang sama dengan lokasi yaitu 0,03. Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score tertinggi yaitu 0,12 karena bisnis ini sudah memiliki pengiriman online seperti gojek, gofood, dan shopee food sehingga menjadikan Asinan Kamboja / H. Mansyur memiliki score teratas. Sedangkan Asinan Asymuni / H. Udin / H. Tatik menempati di posisi kedua dalam variabel jenis pengiriman karena bisnis ini hanya membuka pengiriman online tetapi tidak terlalu aktif dalam melakukan pengiriman, dan Asinan Bang Adel menempati posisi paling rendah dalam variabel jenis pengiriman, karena bisnis ini belum pernah membuka pengiriman online sehingga membuat Asinan Bang Adel menempati posisi paling rendah dalam variabel ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3.6. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (*SWOT Analysis*)

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis untuk memahami lingkungan baik secara internal maupun secara eksternal, dengan analisis ini membuat suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan usaha yang efektif dan dapat meminimalkan sebuah kelemahan maupun sebuah ancaman untuk perusahaan.

Berikut adalah analisis *SWOT* dari Usaha *Asinan Bang Adel* :

a. Strength (S)

- 1) Harga yang ditawarkan dapat bersaing
- 2) Memiliki kualitas produk yang baik
- 3) Jenis kemasan unik
- 4) Memiliki media promosi di semua *digital platform*

b. Weakness (W)

- 1) Produk yang belum diketahui oleh banyak orang
- 2) Lokasi yang sulit ditemukan oleh calon pembeli

c. Opportunities (O)

- 1) Dukungan pemerintah dalam bentuk pembiayaan

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- 2) Munculnya Tren baru mengenai makanan sehat
- 3) Industri bisnis berbasis online yang sangat menjanjikan
- 4) Perizinan untuk membangun usaha yang mudah
- 5) Pemasok yang sudah bekerjasama
- 6) Sudah menjadi anggota SMESCO (lembaga resmi di bawah Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia)
- 7) Rasa yang sulit ditemukan oleh pedagang lain

d. Threats (T)

- 1) Daya beli konsumen yang cukup kurang karena masih dalam pemulihan pasca Covid 19
- 2) Produk yang mudah ditemukan
- 3) Persaingan antar usaha dengan jenis yang sama
- 4) Pengetahuan yang minim akan Makanan Khas Daerah

Berikut adalah Matriks SWOT dari Asinan Bang Adel terdapat beberapa pembagi antara internal dan eksternal kemudian penulis mulai memasukkan beberapa variabel dari masing masing yaitu Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats dan kemudian akan dipadukan dengan beberapa kolom yang mempunyai campuran strategi masing masing yang bertujuan untuk dapat menentukan kebijakan apa yang bisa diambil Asinan Bang Adel agar bisa memanfaatkan dari setiap variabel yang ada, dibawah ini akan dibahas lebih rinci oleh penulis mengenai strategi apa saja yang akan dilakukan oleh Asinan Bang Adel untuk bisa bersaing berdasarkan Strategi SWOT yang sudah dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 3. 3 Matrix SWOT Asinan Bang Adel

<p>Internal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang ditawarkan dapat bersaing (S1) b. Memiliki kualitas produk yang baik (S2) c. Jenis kemasan unik (S3) d. Memiliki media promosi di semua <i>digital platform</i> (S4) 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang belum diketahui oleh banyak orang (W1) b. Lokasi yang sulit ditemukan oleh calon pembeli (W2)
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dukungan pemerintah dalam bentuk pembiayaan (O1) b. Munculnya Tren baru mengenai makanan sehat (O2) c. Industri bisnis berbasis online yang sangat menjanjikan (O3) d. Perizinan untuk membangun usaha yang mudah (O4) e. Pemasok yang sudah bekerjasama (O5) f. Sudah menjadi anggota SMESCO (O6) g. Rasa yang sulit ditemukan oleh pedagang lain (O7) 	<p>S-O Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti tren dengan mengemas produk dengan harga bersaing (S1,S3,O2) b. Membangun mitra bisnis online dengan harga produk murah (S1, S2, S4, O3, O7) c. Andil dalam mengedukasi makanan sehat ala Indonesia (S2,S4,O1,O2) d. Membuat serifikasi Halal dan serta izin usaha (S2, O4,O6) 	<p>W-O Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Membuka <i>Affiliator</i> untuk semua orang (W1,O2,O3) b. Memasang tanda masuk untuk pelanggan (W2,O4,O6,O7)
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Daya beli konsumen yang cukup kurang karena masih dalam pemulihan pasca Covid 19 (T1) b. Produk yang mudah ditemukan c. Persaingan antar usaha dengan jenis yang sama (T2) d. Pengetahuan yang minim akan Makanan Khas Daerah (T3) 	<p>S-T Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempromosikan pengemasan produk di media sosial (S2,S3,T2,T3) b. Membuat konten mengenai makanan sehat ala Indonesia (S1,S2,T1,T2,T3) 	<p>W-T Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan harga spesial di hari tertentu (W1,T1,T2) b. Promosi barang yang paling sering dibeli dengan datang ke outlet (W1,W2,T1,T2)

Sumber : *Asinan Bang Adel*, 2023

1. Dilarang menyalin 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
 © Hak cipta milik IBIKKG (Institute for Business and Information Systems Kwik Kian Gie)



a) S-O Strategies

(1) Mengikuti tren dengan mengemas produk dengan harga bersaing
(S1,S3,O2)

Ketika suatu usaha dapat mengikuti tren dan dapat membuat sebuah tren baru untuk lingkungan, maka itu akan menjadi peluang besar bagi usaha itu sendiri. Asinan Bang Adel ingin menghadirkan kemasan yang baru, uni, dan fresh bagi para calon pembeli yang ada sehingga Asinan Bang Adel menjadi sorotan banyak orang dan ramai diperbincangkan

(2) Membangun mitra bisnis online dengan harga produk murah
(S1, S2, S4, O3, O7)

Untuk saat ini, Asinan Bang Adel hanya memiliki mitra bisnis dari mulut ke mulut saja tidak membuka peluang dengan mengumumkan bahwa orang lain dapat menjadi mitra Asinan Bang Adel dengan mendaftarkan dirinya secara online, ketika langkah ini diterapkan, maka akan membuka peluang kesempatan bagi Asinan Bang Adel berkembang ke arah yang lebih baik lagi

(3) Andil dalam mengedukasi makanan sehat ala Indonesia
(S2,S4,O1,O2)

Memberikan suatu edukasi kepada masyarakat bahwa Indonesia juga mempunyai makanan yang unik dan disukai oleh banyak kalangan. Asinan Bang Adel sudah menjadi salah satunya, makanan ini awal tidak banyak disukai karena rasanya yang aneh tetapi setelah calon pelanggan membeli Asinan Bang Adel banyak sekali yang menyukai makanan ini sampai anak kecil pun juga menyukai makanan khas daerah betawi ini.

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.



(4) Membuat serifikasi Halal dan serta izin usaha (S2, O4,O6)

Indonesia memiliki mayoritas yang beragama muslim, maka dari itu Asinan Bang Adel juga ingin hadir untuk memenuhi keyakinan dari para calon pembeli pada saat ingin membeli makanan ini, sertifikasi halal dan izin usaha sudah menjadi agenda utama ketika bisnis ini berkembang pesat. Karena keyakinan dalam membeli produk adalah hal yang utama untuk bisnis setiap bisnis makanan.

b) W-O Strategies

(1) Membuka *Reseller* untuk membuka peluang baru(W1,O2,O3)

Saat ini tren bisnis berbasis online sangat pesat pertumbuhannya, maka dari itu Asinan Bang Adel juga memerlukan promosi tidak langsung dari orang lain dengan keuntungan bisa mendapatkan komisi dari Asinan Bang Adel jika mendapatkan banyak pesanan. Hal ini diperlukan karena iklan di sosial media saja tidak cukup untuk bisnis makanan seperti Asinan Bang Adel ini, maka dari itu membutuhkan bantuan orang yang mau menjadi Afiliator dengan keuntungan komisi.

(2) Membuat toko *offline* untuk pelanggan (W2,O4,O6,O7)

Saat ini Asinan Bang Adel belum memiliki toko yang berada didepan jalan, sehingga mengharuskannya untuk memasang tanda dipinggir jalan untuk menandakan dimana letak toko Asinan Bang Adel saat ini. Tanda ini juga berguna untuk pengiriman online seperti gojek,grabfood,shopeefood, atau semacamnya, karena memudahkan setiap kurir yang ada untuk mendatangi toko Asinan Bang Adel.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c) *S-T Strategies*

(1) Mempromosikan pengemasan produk di media sosial (S2,S3,T2,T3)

Promosi dalam menjual suatu produk memang harus dipikirkan secara diluar nalar atau *out of the box* maka dari itu, Asinan Bang Adel ingin melakukan promosi dengan cara yang berbeda seperti membuat konten bagaimana pengemasan produk Asinan Bang Adel setiap harinya, karena banyak dari calon pembeli yang belum yakin akan produk makanan karena takut makanan tersebut tidak bersih dan higienis.

(2) Membuat konten mengenai makanan sehat ala Indonesia (S1,S2,T1,T2,T3)

Asinan Bang Adel ingin hadir sebagai pencipta tren, karenanya dibutuhkan sesuatu ide untuk mencapai tujuan tersebut. Konten adalah hal yang sangat biasa dan lumrah untuk saat ini, semua orang dapat membuat konten dan dapat menciptakan konten unik tetapi sangat sulit untuk menciptakan tren sehingga itu menjadi *viral* di media sosial. Saat ini sudah banyak yang tips mencari atau membuat makanan itu sendiri tetapi jarang sekali yang menggunakan makanan khas Indonesia sebagai makanan diet. Maka dari itu, Asinan Bang Adel juga ingin membuat tren makanan sehat ala Indonesia itu sendiri.

d) *W-T Strategies*

(1) Memberikan harga spesial di hari tertentu (W1,T1,T2)

Semua orang sangat menyukai harga spesial, ditambah pada saat ini banyak sekali masyarakat yang terkena dampak dari tingkat inflasi, maka

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.

Asinan Bang Adel juga ingin memberikan harga spesial kepada para calon pembeli agar dapat mencoba makanan ini sebagai impresi pertama.

(2) Promosi barang yang paling sering dibeli dengan datang ke outlet (W1,W2,T1,T2)

Hal ini sangat diperlukan, mengingat banyak orang yang belum mengetahui dimana outlet Asinan Bang Adel berada karena akses jalan yang sulit dan tidak mudah dicari oleh orang. Sehingga terciptalah solusi bagaimana untuk mendatangkan calon pelanggan dengan harga spesial tetapi harus datang ke outlet untuk membeli makanan ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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