

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

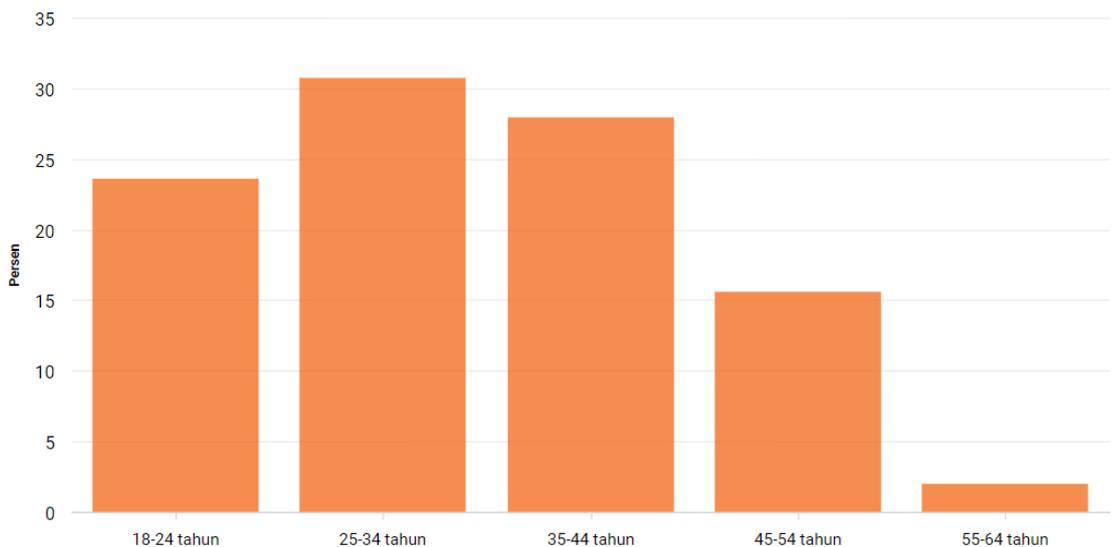
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Menurut laporan *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 menunjukkan, orang-orang berusia 25-34 tahun di Indonesia paling banyak mengonsumsi makanan penutup, yakni 30,8%. Sebanyak 28% orang yang mengonsumsi makanan penutup berasal dari kelompok usia 35-44 tahun dan 23,6% berusia 18-24 tahun. Sementara itu, hanya sedikit orang berusia di atas 45 tahun yang mengonsumsi makanan penutup. Proporsinya sebesar 15,6% untuk usia 45-54 tahun dan 2% untuk usia 55-64 tahun (www.databoks.katadata.co.id).

Gambar 3.1

Proporsi Konsumen Makanan Penutup di Indonesia Berdasarkan Usia (Oktober 2020)



Sumber: *KataData.com*

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



Makanan penutup (dessert) kini tidak lagi hanya menjadi sebuah kebiasaan,

tetapi telah menjadi gaya hidup bagi sebagian kalangan masyarakat. Menurut Kevindra Prianto Soemantri, kemudahan dalam mengakses informasi terbaru seputar dessert, menjadi salah satu alasan makanan penutup semakin populer di Indonesia. Tren dessert ini semakin meningkat juga disebabkan oleh pendapatan anak muda yang kian bertambah, khususnya di Jakarta. Sebagai ibu kota sekaligus kota bisnis, pendapatan orang muda saat ini dinilai lebih tinggi daripada 10-20 tahun lalu. Adanya kenaikan pendapatan membuat tren dessert meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini berkaitan erat dengan hubungan permintaan dan penawaran.

Melihat *tren* dessert yang cukup tinggi di Indonesia membuat banyak produsen dessert berlomba untuk menciptakan produk dessert yang tidak biasa dengan penyajian yang unik. Hal inilah yang menjadi alasan Penulis membuat produk *Premium Creamy Coffee Jelly*. *Coffee jelly* sendiri bukanlah barang baru di dunia *dessert*. Makanan ini pertama kali dibuat disalah satu kedai kopi di Jepang pada tahun 1960. Dan sejak itu menjadi camilan yang populer di Jepang terutama pada saat musim panas. Saat ini, coffee jelly telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

B. Analisis Pesaing

Sebuah bisnis pasti memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Tidak ada satupun bisnis yang memiliki kekuatan atau kelemahan yang sama pada setiap bidang yang ada. Selain itu, bisnis juga tidak lepas dari yang namanya persaingan. Persaingan yang ada dalam bisnis menciptakan pertumbuhan industri sebagai dampak dari persaingan bisnis yang menuntut para pebisnis untuk meningkatkan nilai kreativitas dan inovasi pada produk yang ditawarkan. Kreativitas dan inovasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



ini sangat dibutuhkan demi menjaga royalti dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Tingkat keberhasilan sebuah bisnis juga ditentukan oleh kemampuan seorang pebisnis dalam melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh para pesaing. Penting untuk para pebisnis untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk dapat mengembangkan usaha.

Analisis data pesaing sangat penting untuk dilakukan. Karena melalui data itulah perusahaan dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki antara bisnis yang dikelola sendiri dengan bisnis pesaing. Dari data ini juga dapat dilakukan evaluasi mengenai kekurangan yang dimiliki agar dapat menyaingi kelebihan yang dimiliki oleh pesaing. Hal ini juga yang dilakukan oleh Penulis untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh para pesaing. Berikut tabel dari pengamatan Penulis:

Tabel 3.1

Tabel Pesaing Hugo Desserts

| Pesaing | Kekuatan | Kelemahan |
|-----------------|---|---|
| Delicia Krasiva | Terdapat menu lain selain Coffee Jelly, telah memulai bisnis sejak 2016, memiliki banyak pengikut di Instagram, penilaian dari konsumen yang cukup baik | Menggunakan kemasan jar plastik yang rawan pecah saat pengiriman, pemesanan bersifat pre-order, |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



| | | |
|------------------|--|---|
| Blue Sky Pudding | Harga yang terjangkau, terdapat beberapa varian <i>topping</i> , penilaian dari konsumen yang cukup baik, menerima pesanan dalam jumlah banyak | Menggunakan kemasan jar plastic yang rawan pecah saat pengiriman, hanya tersedia di Bandung, pemesanan hanya dapat dilakukan melalui pesan di <i>WhatsApp</i> , |
|------------------|--|---|

C. Analisis PESTEL

1. *Politic* (Politik)

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia beberapa tahun yang lalu mengakibatkan terjadinya perubahan pada pola hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, kondisi Indonesia saat ini sudah kembali pulih. Namun, tidak bisa disangkal bahwa pandemik tersebut membawa pola hidup yang baru bagi masyarakat.

Pandemi Covid-19 beberapa tahun yang lalu mengakibatkan pemerintah membuat sebuah kebijakan yang tidak memperbolehkan dibukanya rumah makan atau kafe sementara waktu untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Akibatnya, banyak usaha yang tidak bisa mendapatkan pemasukan dan berakhir dengan gulung tikar. Sejak saat itu, para pebisnis harus memutar otak untuk mencari cara agar bisnis tetap dapat menghasilkan profit. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menjalankan bisnis dari rumah.

Akan tetapi, bisnis makanan atau minuman berkembang cukup pesat pada masa pandemi Covid-19. *Vice President Corporate Affairs Gojek Food*

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.



Ecosystem Rosel Lavina menyebutkan transaksi pesan-antar makanan daring melalui GoFood meningkat sebesar 20 persen selama pandemi Covid-19, terutama karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota (www.antaranews.com). Data tersebut menyebutkan bahwa sekitar 94 persen UMKM bergabung di ekosistem GoFood saat pandemi Covid-19, yang mana UMKM tersebut berskala mikro atau rumah tangga. Hal inilah yang menjadi peluang Hugo Desserts untuk dapat menjual dan mendistribusikan produk ke konsumen, mengingat adanya peningkatan pemesanan makanan/minuman melalui mitra pesan antar yang pesat.

2. *Economic* (Ekonomi)

Pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun yang lalu sangat mempengaruhi perekonomian dunia, juga perekonomian Indonesia. Hal ini dilihat dari terjadinya penurunan tingkat konsumsi masyarakat yang mengakibatkan para pebisnis mengalami penurunan pendapatan. Kondisi ekonomi saat itu menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam berbelanja. Menurut laporan McKinsey, tepatnya sebesar 83% konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan 65% konsumen mengurangi pengeluaran (www.sirclo.com).

Saat ini, seiring berjalannya waktu, perekonomian Indonesia mulai bangkit dan sedikit demi sedikit mulai pulih. Pemerintah berhasil menangani pandemi dengan baik sehingga perekonomian bisa bangkit dan masyarakat bisa beraktivitas kembali seperti biasanya. Pertumbuhan ekonomi yang baik ini juga meningkatkan tingkat pembelian masyarakat. Industri makanan dan minuman menjadi industri yang paling berpengaruh dalam menunjang perekonomian. Hal inilah yang menjadi peluang Hugo Desserts untuk dapat memasuki industri

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



minuman atau *dessert* melihat laju pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.

3. **C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

3. *Social* (Sosial)

Di era digital saat ini, semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Informasi apapun yang dibutuhkan masyarakat dapat diakses dengan mudah di internet, mulai dari fashion, kecantikan, makanan, bahkan kesehatan. Kemudahan informasi inilah yang akhirnya merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kebutuhannya, salah satunya kesehatan.

Di masa kini, masyarakat mulai paham dan mengerti bagaimana menjaga kesehatan tubuh dan bagaimana mencegah penyakit-penyakit yang berbahaya bagi kesehatan. Seperti yang kita ketahui, banyak dari para pecinta kopi yang kesulitan dalam menemukan kopi yang tepat dan aman dilambung.

4. *Technology* (Teknologi)

Teknologi telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Telah banyak bermunculan teknologi yang memiliki banyak manfaat dan berperan penting dalam kehidupan. Peranan tersebut tidak terlepas dari unsur ekonomi. Dengan adanya teknologi pembangunan ekonomi menjadi semakin berkembang. Teknologi juga hadir untuk memberikan kemudahan dalam mencari ataupun membagikan informasi. Orang-orang dapat dengan mudah untuk mengakses informasi apa saja yang mereka butuhkan di internet. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Penggunaan teknologi sebagai strategi pemasaran yang digunakan merupakan pengertian dari digital marketing.

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.



Mengutip buku Digital Marketing (2020), pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, perangkat elektronik, internet untuk menjangkau konsumen, seperti dikutip dari WebFX. Hal itu membedakan dengan strategi pemasaran konvensional yang menggunakan medium iklan cetak dan papan reklame. Jaringan Internet menjadi andalan untuk digital marketing membangun identitas merek dan mengembangkan pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi inilah, Hugo Desserts dapat melakukan promosi dengan lebih luas melalui beberapa platform digital yang tersedia. Hugo Desserts akan menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dipilih untuk dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, platform *food delivery* juga akan dimanfaatkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan secara *online*.

5. *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan adalah salah satu faktor penting bagi jalannya sebuah bisnis. Untuk menjaga keseimbangan lingkungan, para pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Mulai dari kemasan hingga produk yang ditawarkan harus ramah lingkungan agar tidak menimbulkan pencemaran dan kerusakan lingkungan. Hal ini juga yang disadari oleh masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan.

Hal inilah yang menjadi alasan Hugo Desserts untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, Hugo Dessert menggunakan bahan-

C 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.



bahan yang ramah lingkungan seperti menggunakan jar kaca sebagai pengganti plastik, sendok dari kayu, dan *corrugated box* (box karton).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. *Legal* (Hukum)

Indonesia merupakan negara hukum, hal ini tertuang dalam UUD 1945 pasal 1 ayat 3. Sebagai negara hukum, tentu ada banyak kebijakan yang bersifat mutlak yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali termasuk para pelaku usaha. Oleh sebab itu, penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui dan memahami hukum-hukum yang berlaku dengan tujuan untuk menghindari pelanggaran atau sanksi.

Untuk mendirikan sebuah bisnis UMKM, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI)
- b. Memiliki Nomor Induk Kependudukan (NIK)
- c. Memiliki usaha UMKM
- d. Bukan sebagai pegawai BUMN, BUMD, PNS, dan TNI/POLRI
- e. Memiliki Surat Keterangan Usaha (jika memiliki KTP dan domisili usaha yang berbeda)
- f. Tidak dalam masa pinjaman di bank atau Kredit Usaha rakyat (KUR)

Sebelum lanjut ke tahap pendaftaran, pelaku bisnis perlu terlebih dahulu memastikan bahwa UMKM yang sedang dijalani atau ingin daftarkan telah memiliki dokumen legalitas sebagai bukti kepemilikan. Dokumen legalitas untuk UMKM tersebut yaitu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk usaha mikro dan kecil, dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) (kontrakhukum.com/). Saat ini, pendaftaran SIUP dapat dilakukan secara online sehingga sangat

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.

memudahkan para pelaku bisnis dalam mendaftarkan bisnisnya. Secara tidak langsung, kemudahan ini menjadi peluang bagi Hugo Desserts agar dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar.

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

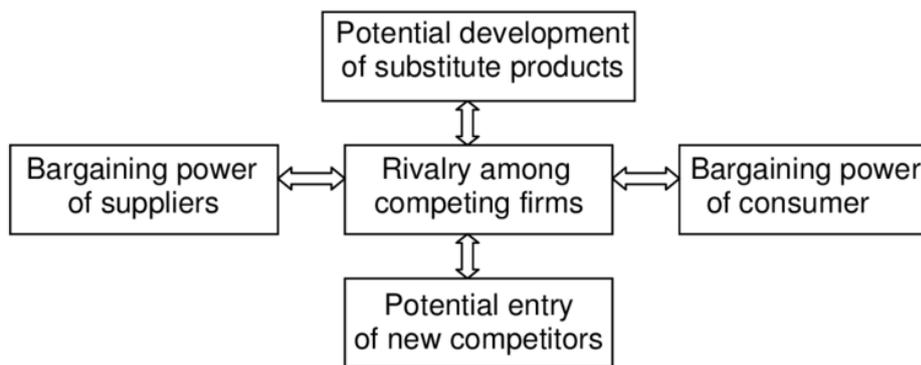
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Perkembangan bisnis Hugo Desserts dapat dianalisis menggunakan *Porter Five Forces Model*. *Porter Five Forces Model* adalah sebuah metode atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh sebuah industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Model ini pertama kali ditemukan dan dikembangkan oleh Michael E. Porter. Berikut gambar dari Lima Kekuatan Persaingan menurut Porter:

Gambar 3.2

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter



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



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.



1. Ancaman Pendetang Baru

Kemudahan dalam membuat perizinan usaha menciptakan banyaknya pendatang baru yang membuat bisnis sejenis ditambah lagi dengan besarnya peluang yang dimiliki di pasar. Para pendatang baru yang membuka bisnis sejenis ini menjadi ancaman yang sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang kita jalani. Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, penulis akan menggunakan berbagai platform media sosial dengan maksimal untuk memasarkan dan mengenalkan produk yang Hugo Desserts tawarkan kepada masyarakat. Penulis juga akan memanfaatkan aplikasi *food delivery* untuk membantu konsumen melakukan pemesanan dengan lebih mudah.

2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti Hugo Desserts. Tanpa bahan baku yang didapatkan dari pemasok, akan menjadi kesulitan dan hambatan dalam proses produksi. Oleh sebab itu, penting bagi penulis selaku pelaku usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pemasok untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang sesuai keinginan penulis.

3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Hadirnya produk atau jasa pengganti menjadi ancaman yang cukup serius untuk bisnis di bidang kuliner seperti Hugo Desserts. Produk pengganti ini mempunyai peluang besar untuk menggeser produk yang ditawarkan oleh Hugo Desserts. Sebagai pelaku usaha, penulis perlu mewaspadai adanya ancaman dari berbagai produk pengganti yang memiliki konsep yang menarik dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



memiliki harga yang lebih murah. Hugo Desserts akan berupaya untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dengan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Juga terus berusaha untuk berinovasi pada produk-produk selanjutnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kekuatan Penawaran Pembeli

Konsumen akan selalu mencari produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh sebab itu, Hugo Desserts perlu menarik perhatian konsumen dengan pemasaran produk yang menarik dan selalu menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan. Yang tidak kalah penting, Hugo Desserts memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Hugo Desserts. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan Hugo Desserts.

5. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan berdampak bagi Hugo Desserts. Oleh sebab itu, Hugo Desserts perlu menjaga hubungan agar tetap baik dengan para pesaing usaha. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kecurangan dalam bersaing merebut konsumen, sehingga diharapkan Hugo Desserts dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Sebuah bisnis harus menonjolkan kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan.

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (Competitive Profile Matrix / CPM)

Menurut Fred R. David dalam jurnalnya yang berjudul *Strategic Management Concepts and Cases* dikatakan bahwa “*The Competitive Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weakness in relation to a*

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.



sample firm's strategic position". Dengan kata lain, Matriks Profil Kompetitif

digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing khususnya dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan.

Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) dilakukan dengan menyeluruh (baik secara eksternal maupun internal) dengan tujuan untuk memudahkan proses analisa yang dilakukan secara komparatif antara Hugo Desserts dan para pesaing.

1. *Critical Success Factors*

Critical Success Factors adalah beberapa bidang dan aktivitas utama organisasi yang harus berjalan dengan baik agar bisnis dapat terus berkembang. Faktor ini menjadi factor utama yang menjadi penentu dari keberhasilan yang diraih setelah diberlakukannya analisis mandalam dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Jika nilai atau peringkat yang diperoleh tinggi berarti perusahaan telah mengambil langkah dan strategi yang tepat. Begitu pula sebaliknya, jika nilai atau peringkat yang diperoleh rendah berarti perusahaan langkah atau strategi yang diambil belum cukup baik atau kurang maksimal.

2. *Weight (Pembobotan)*

Pembobotan dalam *Competitive Profile Matrix* menunjukkan tingkat kepentingan relative dari faktor kesuksesan sebuah perusahaan. Bobot 0,0 menunjukkan bahwa faktor kesuksesan yang diperoleh tidak penting. Sementara bobot 1,0 menunjukkan bahwa faktor kesuksesan terbilang penting. Dari semua bobot yang dihitung harus sama dengan 1,0. Jika tidak sama dengan 1,0 disimpulkan bahwa telah terjadi kesalahan dalam meletakkan bobot pada salah satu faktor kesuksesan yang ada sehingga harus diperbaiki.

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



3. *Rating (Peringkat)*

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM) menunjukkan bagaimana respon perusahaan sebagai penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi nilai atau peringkat yang diraih menunjukkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah nilai atau peringkat yang diraih menunjukkan respon yang kurang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factor*. Kisaran nilai peringkat dalam CPM ini kisaran 1,0 – 4,0 yang dapat ditetapkan untuk berbagai jenis faktor.

4. *Total Weight Score*

Total Weight Score adalah jumlah semua nilai dengan total skor tertimbang. Nilai akhir dari total skor tertimbang harus berada di antara rentang 0,1 (rendah) ke 4,0 (tinggi). Nilai rata – rata tertimbang untuk *Competitive Profile Matrix* adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor dibawah 2,5 dianggap lemah, sedangkan jika total tertimbang lebih dari 2,5 akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat.

Berikut tabel dari analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) Hugo Desserts:

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 3.2

Analisis CPM Hugo Desserts

| No | Critical Success Factor | Weight | Hugo Desserts | | Delicia Krasiva | | Blue Sky Pudding | |
|----|-----------------------------|--------|---------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|
| | | | Rating | Score | Rating | Score | Rating | Score |
| 1 | Harga Produk | 0,148 | 3 | 0,444 | 4 | 0,592 | 3 | 0,444 |
| 2 | Kualitas Rasa | 0,154 | 4 | 0,616 | 3 | 0,462 | 3 | 0,462 |
| 3 | Brand Produk | 0,123 | 3 | 0,369 | 4 | 0,492 | 3 | 0,369 |
| 4 | Bahan Baku | 0,146 | 3 | 0,438 | 3 | 0,438 | 3 | 0,438 |
| 5 | Kemasan Produk | 0,140 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 | 4 | 0,56 |
| 6 | Produk Tanpa Bahan Pengawet | 0,148 | 4 | 0,592 | 4 | 0,592 | 3 | 0,444 |
| 7 | Metode Pemesanan | 0,142 | 3 | 0,426 | 3 | 0,426 | 2 | 0,284 |
| | Total | 1 | 24 | 3,445 | 23 | 3,282 | 21 | 3,001 |

Sumber: Hugo Desserts

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 80) analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan Ancaman (T) sebuah perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Strength merupakan gambaran dari kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan dari hasil analisis yang dilakukan dengan melakukan perbandingan kekuatan antara perusahaan dengan para pesaing. Apabila perusahaan memiliki keunggulan baik dalam kualitas ataupun pengemasan, maka keunggulan ini dapat digunakan untuk mengisi segmen pasar dengan sajian kualitas yang lebih baik.

Kebalikan dari *Strength*, *Weakness* merupakan gambaran dari kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dari hasil analisis yang dilakukan dengan melakukan perbandingan kelemahan antara yang dimiliki oleh perusahaan dengan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan harus dilakukan dengan benar, 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.



dimiliki oleh para pesaing. Kelemahan ini perlu diantisipasi karena dapat menyebabkan gangguan yang besar bagi keberlangsungan perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pebisnis agar tidak terjadi kekalahan dalam persaingan produk di pasar.

Opportunities merupakan gambaran dari peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Dari gambaran inilah akan dihasilkan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan ide-ide menarik yang membantu perkembangan perusahaan.

Threats merupakan gambaran dari ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Ancaman ini menjadi faktor utama yang mengancam dan mempengaruhi keberhasilan dari berdirinya sebuah perusahaan. Ancaman akan menghadapkan perusahaan kepada kondisi-kondisi yang tidak menguntungkan dan mengakibatkan kehancuran sebuah perusahaan.

Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan akan memiliki informasi atau data yang membantu perusahaan untuk menciptakan strategi yang menentukan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Berikut merupakan analisis SWOT bisnis Hugo Desserts:

1. *Strengths* (Kekuatan)

1. Menggunakan bahan baku alami dan berkualitas tinggi
2. Harga yang relatif lebih terjangkau daripada pesaing
3. Rasa yang khas dan nikmat
4. Kemasan yang unik
5. Menggunakan jenis kopi dan bahan rahasia tertentu sehingga produk dijamin aman dilambung meskipun berbahan dasar kopi



6. Mudahnya metode pemesanan karena Hugo Dessert juga bekerja sama dengan jasa pesan-antar (*Go-Food, Grab-Food*)

7. Produk yang bebas pengawet

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

2. Weakness (Kelemahan)

1. Varian rasa produk yang masih sangat terbatas

2. *Brand Awareness* yang masih rendah

3. Area distribusi produk yang masih terbatas (hanya di daerah Jabodetabek)

4. Hugo Dessert belum memiliki toko resmi karena selama ini hanya mengandalkan penjualan online

3. Opportunities (Peluang)

1. Tingginya minat orang Indonesia terhadap *desserts*.

2. Produk dapat dinikmati seluruh kalangan usia

3. Belum memiliki banyak pesaing untuk produk sejenis

4. Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran dan distribusi produk

5. Bahan baku yang mudah untuk ditemukan

4. Threats (Ancaman)

1. Banyaknya kompetitor bisnis *desserts*.

2. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengurangi konsumsi gula

3. Harga bahan baku yang cenderung tidak stabil

4. Selera masyarakat yang cepat berubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 3.3

SWOT Matrix dari Hugo Desserts

| | |
|--|--|
| <p>Internal Strengths :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang berkualitas tinggi 2. Harga yang lebih terjangkau 3. Konsep & kemasan produk yang menarik 4. Rasa yang khas dan nikmat 5. Jenis kopi pilihan yang aman di lambung 6. Mudah nya metode pemesanan karena secara online | <p>Internal Weaknesses :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan bahan alami cenderung tidak tahan lama 2. Varian rasa yang masih terbatas 3. Brand Awareness yang masih rendah 4. Area distribusi yang masih terbatas (Jabodetabek) 5. Belum memiliki outlet resmi dan hanya mengandalkan penjualan online |
| <p>External Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat orang Indonesia terhadap makanan penutup 2. Produk cenderung dapat diterima seluruh kalangan usia 3. Belum memiliki banyak kompetitor 4. Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan pemasaran dan distribusi 5. Bahan baku mudah ditemukan | <p>(SO Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2,O3,O4) 2. Menjalani kerja sama dengan pihak ke-tiga untuk mengembangkan kualitas layanan dan produk misalnya konsultan bisnis (S1,S4,O2,O4) 3. Mendaftar ke layanan antar makanan online (S6,O1,O4) |
| <p>External Threats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku cenderung tidak stabil 2. Tantangan dalam menjaga kualitas rasa agar tidak berubah 3. Selera masyarakat yang cepat berubah | <p>(ST Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti tren yang ada, dan membuat penyesuaian dengan tren tersebut (S3,T1) 2. Memberikan edukasi ke masyarakat mengenai bahan-bahan sehat yang digunakan (S1,S5,T1,T2) |
| <p>(WO Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berinovasi untuk mengembangkan varian produk (W1,W2,O1,O2,O5) 2. Mencari inovasi agar produk dapat tahan lebih lama dan dapat dikirmkan ke luar kota (W1,W4,O1,O4) | <p>(WT Strategies)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat SOP untuk menghadirkan rasa dan layanan yang lebih konsisten (W2,T1,T4) 2. Membuat proyeksi rutin strategi penjualan dan kinerja tiap bulan (W3,T3) |

Sumber : Hugo Desserts

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang 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.