



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan, terutama kuliner berbahan baku nasi, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan MarketsandMarkets, pasar makanan global diperkirakan tumbuh sebesar 3,7% per tahun dari 2021 hingga 2026, dengan Asia-Pasifik sebagai pasar terbesar untuk produk makanan. Adapun pertumbuhan pasar kuliner berbahan baku nasi diperkirakan mencapai 4,6% pada periode yang sama.

Tren permintaan konsumen terhadap kuliner berbahan baku nasi semakin meningkat karena konsumen semakin tertarik untuk mencoba makanan yang berbeda dan eksotis. Selain itu, kuliner berbahan baku nasi juga terkenal karena kesehatannya, mudah diolah, dan dapat disajikan dalam berbagai bentuk yang menarik. Oleh karena itu, kuliner berbahan baku nasi semakin populer di pasar global.

Pemerintah juga turut memperhatikan industri makanan, termasuk kuliner berbahan baku nasi, dengan memberikan regulasi dan insentif bagi pelaku usaha di sektor tersebut. Sebagai contoh, pemerintah memberikan dukungan bagi UMKM kuliner melalui pemberian insentif pajak, bantuan pendanaan, dan program pelatihan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk makanan Korea serta membantu mengembangkan pasar global.

Secara keseluruhan, perkembangan trend kuliner berbahan baku nasi menunjukkan pertumbuhan yang positif di pasar makanan global.

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.



Dukungan dari pemerintah dan peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus memacu pertumbuhan industri makanan, termasuk kuliner berbahan baku nasi. Peluang bisnis di industri makanan sangat besar, namun pelaku usaha harus mengikuti tren dan inovasi dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumsi beras bisa berupa nasi termasuk yang diolah. dapat dilihat di tabel berikut

Tabel 3.1
Perkembangan Konsumsi Beras Dalam Rumah Tangga di Indonesia, 2002-2020
serta Prediksi 2021-2023

Tahun	Konsumsi ¹⁾		Pertumbuhan (%)
	(kg/kapita/minggu)	(kg/kapita/tahun)	
2002	2.0656	107.7057	
2003	2.0789	108.4018	0.65
2004	2.0520	106.9991	-1.29
2005	2.0190	105.2770	-1.61
2006	1.9945	103.9980	-1.21
2007	1.9188	100.0507	-3.80
2008	2.0116	104.8909	4.84
2009	1.9603	102.2146	-2.55
2010	1.9321	100.7453	-1.44
2011	1.9728	102.8661	2.11
2012	1.8727	97.6455	-5.08
2013	1.8680	97.4045	-0.25
2014	1.8647	97.2329	-0.18
2015	1.8862	98.3526	1.15
2016	1.9288	100.5714	2.26
2017	1.8726	97.6409	-2.91
2018	1.8519	96.5630	-1.10
2019	1.8118	94.4726	-2.16

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.



2020	1.8031	94.0184	-0.48
Rata-rata	1.9350	100.8974	-0.7260
2021 *)	1.79603	93.6501	-0.39
2022 *)	1.78213	92.9254	-0.77
2023 *)	1.76823	92.2006	-0.78

Sumber: SUSENAS, BPS

Keterangan : 1) merupakan total konsumsi setara beras

*) Hasil prediksi Pusdatin dengan model trend linier (MAPE=1,28991)

Total konsumsi beras selama periode tahun 2002 – 2020 cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2003, 2008, 2011, 2015 dan 2016 mengalami peningkatan masing-masing sebesar 0,65%, 4,84%, 2,11%, 1,15% dan 2,26% dibandingkan tahun sebelumnya. Rata-rata konsumsi beras selama periode 2002 – 2020 sebesar 1,93 kg/kapita/minggu atau setara dengan 100,90 kg/kapita/tahun dengan laju penurunan rata-rata sebesar 0,73% per tahun. Konsumsi berastertinggi terjadi pada tahun 2003 yang mencapai 108,42 kg/kapita/tahun. Setelah itu, konsumsi beras cenderung terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2020 menjadi sebesar 94,02 kg/kapita/tahun. Perkembangan konsumsi beras total per kapita dari tahun 2002 – 2020, serta prediksi 2021 - 2023 disajikan pada Tabel 3.1

Sejalan dengan perilaku konsumsi beras pada tahun – tahun sebelumnya, maka pada tahun 2021 diprediksikan akan terjadi sedikit penurunan konsumsi per kapita beras, yakni menjadi sebesar 93,65 kg/kapita/tahun atau turun 0,39% dibandingkan tahun 2020. Tahun 2022 konsumsi beras per kapita diprediksikan menurun 0,77% dibandingkan tahun 2021 dan kemudian tahun 2023 turun lagi sebesar 0,78% atau menjadi 92,20 kg/kapita/tahun. Keragaan konsumsi beras tahun 2002 – 2020 serta prediksi tahun 2021 - 2023 secara lengkap tersaji pada tabel diatas.

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.



pelanggan, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting untuk bisnis kimbap.

1. Menyusun kuesioner untuk rate karakteristik pesaing:

Buat kuesioner yang berisi karakteristik pesaing yang telah ditentukan, dan berikan skala penilaian untuk masing-masing karakteristik. Skala Penilaian dapat berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan kinerja yang buruk dan 5 menunjukkan kinerja yang sangat baik.

2. Menyebar dan melakukan pengolahan data:

Kuesioner harus disebarakan kepada orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang pesaing, seperti pelanggan, karyawan, atau pengamat industri. Setelah kuesioner dikumpulkan, olah data dan hitung total skor untuk masing-masing pesaing. Pesaing dengan skor tertinggi menunjukkan kekuatan pesaing dalam industri.

Dalam CPM, skor diberikan untuk masing-masing karakteristik pesaing yang kemudian dijumlahkan untuk setiap pesaing. Pesaing dengan skor tertinggi memiliki kekuatan yang lebih besar dalam industri. Hal ini membantu bisnis kimbap untuk mengidentifikasi pesaing yang perlu diwaspadai dan untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Metode CPM dapat digunakan bersamaan dengan analisis Porter's Five Forces untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang lingkungan bisnis yang ada.

Berikut langkah-langkah pengerjaan :

Tabel 3.2
Bobot Competitive Profile Matrix



Critical SuccessFactor	Responden	Perhitungan	Bobot
Produk	18	$(18:70) \times 100\%$	0,26
Harga	16	$(16:70) \times 100\%$	0,23
Pelayanan	14	$(14:70) \times 100\%$	0,20
Lokasi	9	$(9:70) \times 100\%$	0,13
Fasilitas	6	$(6:70) \times 100\%$	0,09
Promosi	4	$(4:70) \times 100\%$	0,06
Total	70		1

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Ha Cipta Ditinjau Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Urut yang 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.

Sumber: Hasil Kuesioner Penulis, 2023

Pada Tabel 3.2 memperlihatkan bahwa terdapat 70 responden dengan bobot tertinggi 0.26 dalam pemilihan produk dan bobot terendah adalah 0.06 dalam pemilihan promosi. Di bawah ini merupakan tabel yang menjelaskan lebih jelas mengenai Competitive Profile Matrix, di mana Kimbap Venue dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, sebagaimana dapat dilihat dari Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Tabel Analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Kimbap Venue		Kimbap King		Kimbap Express	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Produk	0.26	5	1,3	3	0,78	3	0,78
Harga	0.23	5	1,15	4	0,92	4	0,92
Pelayanan	0.2	5	1	3	0,6	3	0,6
Lokasi	0,12	5	0,6	3	0,36	3	0,36
Fasilitas/jasa	0,13	2	0,26	3	0,27	3	0,27
Promosi	0,06	5	0,3	3	0,18	3	0,18
Total	1,00		4,61		3,11		3,11

Sumber: data diolah oleh penulis melalui kuisisioner





Penulis menyebarkan kuisioner untuk mengetahui tentang hal-hal yang paling penting dalam menentukan keunggulan sebuah usaha kimbap, dan dari data yang sudah diolah didapat hasil

bahwa terdapat 6 buah faktor kunci penentu keberhasilan dalam membuka sebuah usaha kimbap, yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product*)

Kualitas produk (*Product*) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,26 yang didapat dari 18 orang responden dari 70 jawaban menjawab kualitas produk. Di sini penulis memberikan peringkat untuk Kimbap Venue 5 (lima) karena setelah melakukan survey ke tempat pesaing utama, didapat bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh pesaing masih sedikit sementara penulis memiliki rencana untuk memiliki variasi produk yang lebih banyak dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) memiliki bobot kedua tertinggi yaitu 0,23 yang didapat dari 16 responden dari 70 jawaban menjawab harga. Di sini penulis memberikan peringkat 5 setelah mengamati pesaing utama bahwa harga yang akan ditawarkan penulis lebih rendah dari harga yang ditawarkan pesaing utama.

3. Pelayanan

Pelayanan memiliki bobot 0,20 yang didapat dari 14 responden dari 70 jawaban menjawab pelayanan. Penulis memberikan peringkat 5 kepada Kimbap Venue. Hal ini sudah menjadi komitmen dari Kimbap Venue untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masing-masing pelanggannya.

4. Lokasi

Lokasi memiliki bobot 0,13 yang didapat dari 9 responden dari 70 jawaban menjawab

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

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



lokasi. Penulis memberikan peringkat 5 pada Kimbap Venue. Hal ini dikarenakan lokasi dari ketiga usaha kimbap ini cukup berjauhan sehingga dari sisi lokasi memiliki target secara geografis yang berbeda.

1. Fasilitas

Fasilitas memiliki bobot 0,09 yang didapat dari 6 responden dari 70 jawaban menjawab fasilitas. Penulis memberikan peringkat 2 pada Kimbap Venue. Hal ini dikarenakan sesuai pengamatan penulis terhadap kedua pesaing utama yaitu Kimbap King dan Kimbap Express mereka sudah lengkap dengan fasilitas armada pengantaran, sehingga dari sisi fasilitas Kimbap Venue masih perlu modal yang lebih besar kedepannya.

2. Promosi

Promosi memiliki bobot 0,06 yang didapat dari 4 responden dari 70 jawaban menjawab promosi. Penulis memberikan peringkat 5 pada Kimbap Venue karena baru berencana melakukan promosi yang besar pada pembukaan dan tidak kalah dengan pesaing utama sehingga dapat bersaing dari sisi promosi.

Setelah melakukan *skoring* berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis didapatkan bahwa Kimbap Venue memiliki skor total 3,12 dari 70 responden. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai dari Kimbap Venue lebih unggul dibandingkan dengan 2 pesaing yaitu Kimbap King dan Kimbap Express. Angka bobot yang tercantum dalam Tabel 3.3 diatas diperoleh dari hasil survey kuesioner terhadap 70 responden yang rentang usia 23 tahun sampai dengan 40 tahun keatas. Namun Kimbap Venue harus tetap berhati-hati dan terus meningkatkan strategi pemasaran. Agar meningkatkan penjualan dan tetap unggul daripada pesaingnya. Angka-angka tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga



menggambarkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan di bidang yang berbeda-beda..

B. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

SWOT menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:79), “*An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).*”

Berikut adalah analisis SWOT untuk Kimbap Venue:

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Kimbap Venue menawarkan menu makanan khas Korea yang unik dan belum banyak ditemukan di wilayah tersebut, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang mencari variasi makanan.
- b. Lokasi Kimbap Venue strategis di pusat kota, dengan akses yang mudah dan dekat dengan banyak kantor dan tempat wisata, sehingga mudah diakses oleh banyak orang.
- c. Kualitas bahan-bahan makanan yang digunakan oleh Kimbap Venue sangat baik dan segar, sehingga memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
- d. Harga Kimbap Venue yang diberikan lebih terjangkau dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk Kimbap Avenue.
- e. Pelayanan yang diberikan Kimbap Avenue kepada konsumen tetap terjaga dengan baik dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.



2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Kimbap Venue belum memiliki layanan pengantaran atau delivery, sehingga hanya dapat melayani pelanggan yang datang langsung ke tempat.

3 Opportunities (Peluang)

Tingginya minat masyarakat terhadap makanan Korea di wilayah tersebut, dapat menjadi peluang bagi Kimbap Venue untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Adanya acara atau festival yang berkaitan dengan Korea di wilayah tersebut, dapat menjadi peluang untuk Kimbap Venue berpartisipasi dan memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Penggunaan media sosial dan internet dapat menjadi peluang bagi Kimbap Venue untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik pelanggan baru.

4 Threats (Ancaman)

Tingginya tingkat persaingan di wilayah tersebut, terutama dari restoran Korea yang sudah mapan, dapat menjadi ancaman bagi Kimbap Venue dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru.

Fluktuasi harga bahan makanan dan kenaikan harga sewa tempat dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis Kimbap Venue, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi pengelolaan biaya yang tepat.

Adanya perubahan kebijakan pemerintah atau regulasi yang berkaitan dengan bisnis restoran dapat menjadi ancaman bagi Kimbap Venue, jika tidak dapat menyesuaikan dengan cepat.

Dengan melakukan analisis SWOT, Kimbap Venue dapat mengidentifikasi kekuatan dan



kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi bisnisnya. Dengan mengetahui hal tersebut, Kimbap Venue dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman yang ada. Misalnya, Kimbap Venue dapat meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasardengan menggunakan media sosial atau internet, atau mengembangkan menu yang lebih variatif dan harga yang lebih terjangkau.

Berikut adalah SWOT Matrix Kimbap Venue:

Tabel 3.4
SWOT Matrix Kimbap Venue

SWOT MATRIKS	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variasi makanan yang banyak Mempunyai Lokasi yang strategis yang memudahkan pelanggan menemukan took Memiliki kualitas bahan bahan yang baik dan segar. Harga terjangkau dan dapat di beli baik kalangan bawah hingga atas Mempunyai pelayanan yang baik demi kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Belum memiliki jasa layanan pengantaran atau delivery sendiri
	SO	WO
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> Terus mempertahankan kualitas rasa terbaik dan memberikan harga yang terjangkau (S1,S3,S4,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi yang gencar melalui media social sehingga merek lebih cepat dikenal. (W1, O1)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>pengusaha <i>online</i>. Tingginya pengguna media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram.</p> <p>1. Di Jakarta tingginya peminat makanan Korea</p>	<p>2. Bekerjasama dengan berbagai <i>e-commerce</i> serta jasa pengiriman yang terbaik. (S2,S3,O1)</p>	<p>2. Membuat varian produk yang lebih inovatif. (W2, O2)</p>
<p>Threats</p> <p>1. Tingginya tingkat persaingan di Restoran Korea baik dari yang kecil maupun sudah mapan</p>	<p>ST</p>	<p>WT</p>
	<p>1. Melakukan promosi pemasaran dengan memberikan diskon pembelian dalam jumlah tertentu dan mempertahankan harga yang murah dibandingkan dengan pesaing. (S1, T1)</p>	<p>1. Membuat varian produk yang terbuat dari singkong, yang memiliki cita rasa mirip dengan nasi sehingga tetap disukai oleh semua kalangan. (W1, T1)</p>
	<p>2. Menggunakan teknologi terbaru agar produk matang merata (S4, T3)</p>	<p>2. Membuat kemasan yang ramah lingkungan baik box maupun plastic yang digunakan (W1, T1)</p>

Di Jakarta tingginya peminat makanan Korea

Threats

1. Tingginya tingkat persaingan di Restoran Korea baik dari yang kecil maupun sudah mapan

2. Menggunakan teknologi terbaru agar produk matang merata (S4, T3)

2. Membuat kemasan yang ramah lingkungan baik box maupun plastic yang digunakan (W1, T1)





Sumber : Kimbap Venue, 2023

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi 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.