KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Perkembangan yang cukup pesat terjadi didalam dunia kuliner terutama bisnis dalam sector beverages atau minuman. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya tempat-bisnis yang mengusung minuman yang bervariasi. Saat ini banyak sekali bisnis minuman yang berkembang dengan cara mempromosikan produknya ke influencer melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok.* Hal ini membuat tren minuman di Indonesia semakin meningkat.

Namun sejak pandemic menyerang, industri *food and beverages* ini berusaha untuk tetap bertahan dengan karakteristik masing-masing. Penjualan online pun menjadi salah satu sarana untuk mempertahankan eksistensi mereka. Pertumbuhan industry food and beverages berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industry makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Year on year/ yoy) sebesar Rp200,30 triliun. Sumber: (Mustajab, 2023)

Berdasarkan Grafik 1.1, Analisa minat masyarakat terhadap susu dari Google Trends cukup stabil dari Juni 2023 hingga Agustus 2023. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bisnis minuman susu di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Analisis Pesaing

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

Analisis pesaing adalah sebuah riset strategis untuk mengetahui serta menganalisa suatu kesempatan, masalah, ancaman strategi penjualan serta kelebihan dan kekurangan. Sebuah perusahaan sangat memerlukan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing, perusahaan juga perlu melakukan pembandingan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi produk yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah penulis lakukan secara langsung maupun tidak langsung, ada beberapa pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dengan *MilkyRush*. Berikut pesaing-pesaing dari *MilkyRush* yang menjual produk yang sejenis dengan harga yang bersaing dan juga memiliki varian yang cukup sama dengan *MilkyRush* :

1. Profil Pesaing 1
    a. Nama Perusahaan: Susu Mbok Sum
    b. Lokasi: Jl. Pademangan IV raya, Gg. 4 No.2, RT.8/RW.6, Pademangan Tim., Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14410
    c. Harga: Rp 10.000 – Rp 15.000 / produk
    d. Kelebihan: harga yang ditawarkan cukup relatif terjangkau dan memiliki tempat yang cukup strategis
    e. Kelemahan: kualitas yang diberikan kurang baik dan juga kurang nya pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi
2. Profil Pesaing 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Nama Perusahaan: Susu Mbok Darmi

b. Lokasi: Mall Artha Gading, Lt 1

c. Harga: Rp 11.000 – Rp 20.000 / Produk

d. Kelebihan: memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk yang dijual, produk yang ditawarkan cocok untuk semua umur

e. Kelemahan: lokasi penjualan masih terbatas

Tabel 3. 1
Kelemahan Dan Keunggulan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Susu Mbok Sum (Jl. Pademangan IV raya, Gg. 4 No.2, RT.8/RW.6, Pademangan Tim., Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14410)	- Memiliki harga yang cukup terjangkau - Tempat yang strategis ditempat yang ramai dilalui orang	- Kualitas yang kurang baik - Kurangnya pemanfaatan teknologi.
Susu Mbok Darmi (Mall Artha Gading, Lt 1)	- Harganya terjangkau padahal bahan-bahan yang digunakan premium, mulai dari base nya susu, lalu toppingnya	- Masih sulit ditemukan tenant nya karena tidak ada di semua mall - Terkadang proporsi gula yang digunakan lebih

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
	tidak menggunakan bahan kiloan - Memiliki rasa yang unik, karena jarang yang menjual minuman seperti ini - Dapat diminum oleh semua kalangan dan dapat diatur kadar gula yang diinginkan.	banyak dibanding base utamanya yaitu susu

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL yaitu singkatan dari (Politic, Economic, Social, Technology, Enviroment, Legal) merupakan analisis eksternal yang digunakan sebagai alat untuk memantau keberadaan diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar bisnis atau perusahaan dapat berkembang dan juga bisa menjadi ancaman bagi bisnis itu sendiri. Konsep ini diterapkan untuk melihat rencana peluncuran produk dan jasa suatu bisnis, untuk mengantisipasi situasi makro yamg mempengaruhi kondisi suatu bisnis. Berikut analisis PESTEL dari bisnis *MilkyRush*:

1. Politik (Politic)

Faktor politik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi berjalannya suatu bisnis itu sendiri. Pada saat terjadinya sebuah insiden yang global

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

seperti perang atau pandemic maka aktivitas bisnis pun akan mengalami gangguan dan juga bisa menimbulkan dampak yang merugikan bagi sebuah bisnis.

Pada saat pandemic COVID-19 sangat memberikan dampak yang sangat buruk bagi sebagian UMKM. Menurut Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Setelah melihat sangat besarnya persentase UMKM yang terkena dampak negative, pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Realisasi PEN untuk mendukung UMKM sebesar Rp 112,84 triliun telah dinikmati oleh lebih dari 30 juta UMKM pada tahun 2020. Sementara untuk tahun 2021, Pemerintah juga telah menganggarkan PEN untuk mendukung UMKM dengan dana sebesar Rp 121,90 triliun untuk menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi. Hal ini menjadi hal positif bagi *MilkyRush* yang dimana mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa dana bantuan untuk UMKM.

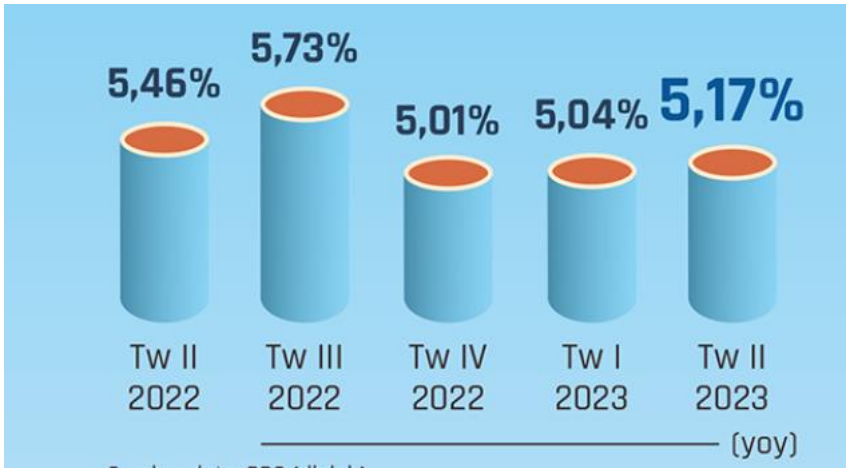
Hal diatas merupakan peluang bagi *MilkyRush* karena mendapat dukungan dari pemerintah berupa dana bantuan mendirikan UMKM

2. Ekonomi (Economic)

Faktor ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis termasuk bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage.* Pada saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia tetap tinggi ditengah perlambatan ekonomi global. Badan Pusat Statistik(BPS) menunjukan data pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan II 2023 tercatat 5,17% (year on year), data ini menunjukan mengalami peningkatan dari Triwulan sebelumnya yang menunjukan angka 5,04 (yoy).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 3. 1
Statistik Ekonomi Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari Gambar 3.1 di atas bisa dilihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat sebesar 0,13%, hal ini bisa menjadi hal positif bagi bisnis *MilkyRush* ini sendiri karena ini menjadi daya beli dan memiliki target pasar masyarakat Indonesia terutama anak muda yang tingkat daya beli yang tinggi.

3. Sosial (Social)

Faktor sosial dapat mempengaruhi sikap, pola pikir serta tingkah laku seseorang sebagai konsumen dalam keberlangsungan suatu bisnis. Saat ini kehidupan sosial manusia telah berubah sangat berbeda, dari berubahnya kebiasaan berbelanja lebih memanfaatkan e-commerce daripada harus berpergian ke toko offline. Dan juga konsumen sangat menginginkan makanan atau minumannya dikemas dengan packingan yang layak dan aman sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung membuat bisnis di sektok Food and beverage ini untuk lebih berinovasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dari hal tersebut *MilkyRush* sendiri melakukan inovasi dengan menyediakan layanan yang memudahkan konsumen dengan cara menyediakan jasa pengiriman minuman dengan menggunakan aplikasi jasa pengiriman yang ada. Setiap konsumen yang membeli produk *MilkyRush* maka minuman nya akan dikirim menggunakan paperbag yang tebal dan juga aman dalam perjalanan.

4. Teknologi (Technology)

Pada saat ini teknologi sudah sangat banyak digunakan untuk menopang dan membantu perkembangan bisnis sendiri. Penerapan teknologi ini sendiri telah menyebabkan perubahan terhadap tingkah laku dan pola konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Pada jaman teknologi 4.0 sendiri sudah sangat memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk atau jasa itu sendiri melalui smartphone ataupun computer mereka. Dengan ada nya perkembangan teknologi ini pengusaha dipaksa untuk melakukan adaptasi terhadap perkembangan yang terjadi agar pembisnis pun dapat memanfaatkan teknologi itu sendiri untuk membantu perkembangan bisnis mereka.

Hal ini juga diterapkan dalam bisnis *MilkyRush* itu sendiri yang menggunakan sarana teknologi. Contohnya seperti *MilkyRush* sendiri melakukan pemasarannya melakukan mediasosial seperti Instagram, TikTok, X atau Twitter, dan Facebook. *MilkyRush* juga bekerja sama dengan Grab, Gojek, dan ShopeeFood untuk melakukan pesan antar kepada konsumen. *MilkyRush* berusaha untuk memudahkan konsumen dalam pembayaran yang dapat dilakukan secara non tunai menggunakan E-money (uang elektronik) seperti Go-pay, OVO, dan ShopeePay.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan bisnis yang baik dan tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pembisnis untuk menarik para konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi nantinya akan bisa menghambat kinerja perusahaan dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka dari itu pemilihan lokasi lingkungan yang tepat sesuai target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan antusias konsumen dalam mendapatkan barang ataupun jasa yang diinginkannya. Seperti Hal diatas diterapkan pada *MilkyRush* yang berletak di Mangga Besar 7 No 4 yang dimana lokasi ini berletak di perumahan penduduk, pasar dan juga beberapa tempat ibadah. Dan ini menjadi peluang bagi *MilkyRush* yang dimana lokasi ini sangatlah ramai dan Strategis.

6. *Legal*

Legalitas menjadi sebuah bagian penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Legalitas sendiri adalah sebuah pengakuan secara hukum terhadap keberadaan sebuah usaha. Dengan memiliki legalitas, sebuah unit usaha akan dapat diakui sebagai hukum dan memiliki kewajiban dan hak dalam sebuah negara.

Saat ini UMKM sangat terbantu dengan adanya undang-undang cipta kerja. yang dimana pemerintah menggabungkan beberapa undang-undang yang sudah ada sebelumnya berkaitan dengan kegiatan berusaha untuk kemudian digabungkan menjadi UU tersebut. Dengan demikian, pemerintah dapat menghapuskan beberapa peraturan yang tumpang tindih dan menciptakan sistem yang lebih komprehensif. Terdapat dua aspek yang kemudian berkaitan dengan kemudahan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

legalitas. Aspek pertama adalah penyelenggaraan sistem informasi dan pendataan yang terintegrasi. Aspek ini kemudian merujuk pada sistem pendataan berbasis perizinan terintegrasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No 24 Tahun 2018 tentang *Online Single Submission* atau yang dikenal sebagai OSS.

OSS ini akan memberikan beberapa kemudahan kepada pelaku UMKM dalam melakukan perizinan. Hal ini dikarenakan OSS merupakan sebuah sistem daring atau *online* dimana pelaku UMKM dapat mengaksesnya dari lokasi mana saja. Sebagai akibatnya, pengurusan perizinan menjadi lebih mudah dan praktis serta hemat biaya. Manfaat kedua dari adanya OSS ini adalah sistemnya yang terintegrasi. *MilkyRush* dapat mendaftarkan semua jenis perizinan secara terpusat melalui sistem ini. Sebagai dampaknya, sahabat UKM tidak perlu lagi mengunjungi banyak instansi untuk mendapatkan sebuah legalitas.

Aspek kedua yang kemudian di atur dalam pasal tersebut adalah simplifikasi perizinan. Pemerintah melakukan efisiensi dengan mengurangi jumlah perizinan yang tidak diperlukan sekaligus menyambungkan beberapa peraturan. Hal ini membantu pelaku UMKM untuk dapat mengikuti prosedur perizinan dengan lebih mudah.

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

Lima kekuatan Porter adalah kerangka untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School pada 1979. Menggunakan konsep-konsep pengembangan organisasi industri ekonomi untuk menurunkan lima kekuatanyang menentukan intensitas kompetitif dan karena itu daya tarik dari pasar. Porter menyatakan bahwa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkanstrategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor penentu fundamental pertama dari kesuksesan suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus mencerminkan pemahaman yang canggih mengenai aturan main persaingan yang menentukan daya tarik domestic. Tujuan akhir strategi bersaing adalah menghadapi dan idealnya, mengubah aturan ini sesuai dengan kepentingan perusahaan. Dalamindustri manapun, baik domestic maupun internasional, baik barang maupun jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan.

Menurut Porter, sifat persaingan dalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu:

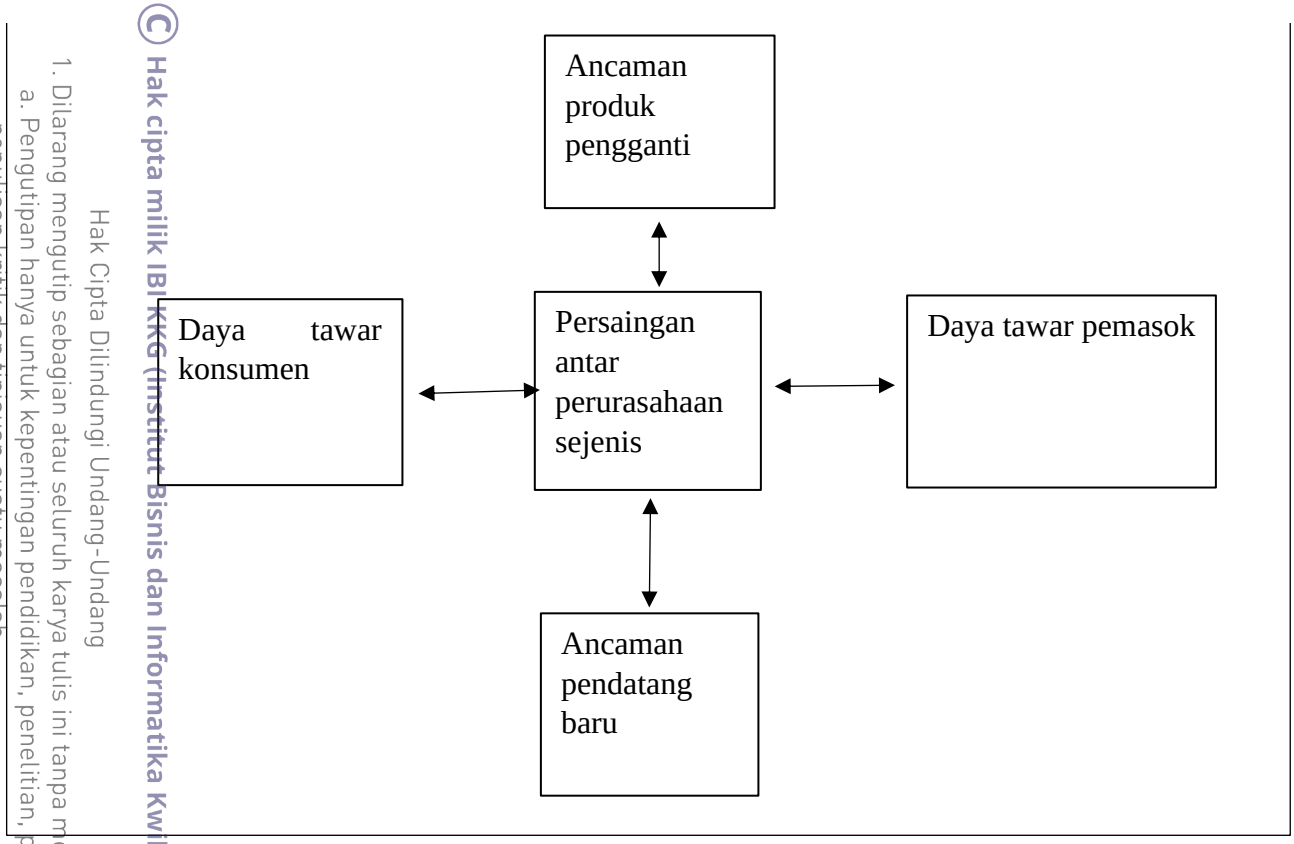
1. Persaingan antar perusahaan sejenis
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi berkembangnya produk substitusi
4. Kekuatan tawar pemasok
5. Kekuatan tawar konsumen

Kelima kekuatan utama dalam persaingan usaha ini dapat digambarkan dalam model berikut:

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Gambar 3. 2
Five Force Porter



Setiap kekuatan tersebut akan dijelaskan dan dianalisis lebih lanjut terkait dengan bisnis *MilkyRush* sebagai berikut:

1. Pesaingan antar perusahaan sejenis

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri dengan persaingan yang tinggi. Dengan banyaknya jumlah kompetitor maka persaingan akan semakin ketat. Hal ini meliputi positioning yang dilakukan, harga, promosi, kualitas produk, dan layanan kepada konsumen. *MilkyRush* memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat banyaknya competitor yang sejenis yaitu susu murni. Bisnis *MilkyRush* ini sendiri masuk kepasar persaingan sempurna yaitu banyaknya penjual dan pembeli di dalamnya. Tren ngemil yang berkembang di kalangan orang Indonesia telah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memberikan dorongan untuk yogurt rasa, es krim beku dan produk makanan penutup. Kesadaran kesehatan yang lebih kuat, pendapatan yang lebih tinggi dan ketersediaan produk yang lebih luas lebih menonjol di kota-kota maju seperti Jakarta, Surabaya dan Medan. Tentunya karena persaingan yang ketat menjadi ancaman bagi *MilkyRush*.

Untuk menghadapi ancaman tersebut *MilkyRush* akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang dapat bersaing dengan competitor dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan , melakukan inovasi produk dan memberikan pelayanan terbaik agar membangun loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan plaform sosial media untuk melakukan promosi agar dapat seluruh masyarakat mengetahui *MilkyRush* dan menciptakan *brand awareness* yang tinggi.

2. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru merupakan faktor penting yang harus di waspadai pelaku bisnis. *MilkyRush* termasuk bidang kuliner yang termasuk bisnis yang mudah dijalankan. Dalam menjalankan bisnis tentunya *MilkyRush* akan menghadapi ancaman pendatang baru. Hal ini terpengaruh dari tingginya dengan tinggi nya minat konsumen terhadap produk yang berbahan dasar susu. Selain itu produk dari *MilkyRush* cukup mudah ditiru dan dapat memicu persaingan produk yang serupa. Apabila semakin banyak pesaing yang menggeluti bisnis yang serupa maka persaingan dalam sektor ini menjadi ketat. Hal ini tentunya sangat berdampak bagi bisnis. Persaingan yang sangat ketat dapat berdampat menurunnya konsumen karena konsumen terbagi ke pesaing lainnya, maka pendapatan usaha akan menurun sehingga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

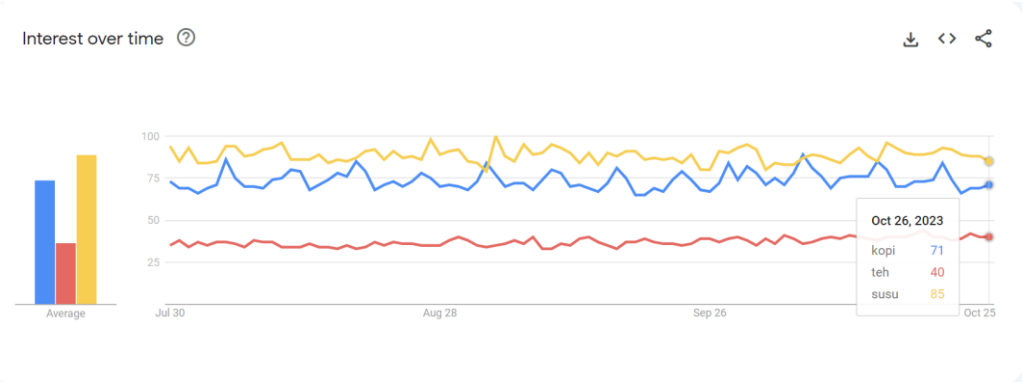
berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Hal ini juga berdampak terhadap penawaran harga semakin berkompetitif.

Hal ini merupakan peluang bisnis karena *MilkyRush* mudah masuk dalam industri FNB ini.

3. Ancaman Produk Pengganti

Suatu jasa atau produk dapat memungkinkan dapat di gantikan dengan produk atau jasa yang serupa. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dalam memenuhi kebutuhan pokoknnya dengan berbagai macam pilihannya sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Berbagai pilihan alternative pilihan produk pengganti tersedia secara luas dan konsumen dapat memilih produk lain dengan berbagai macam pilihan. Konsumen pun dapat memilih dan menilai kualitas dari produk yang sudah terkenal ataupun yang baru merintis. Banyaknya produk pengganti serupa yang beredar dipasar dapat mempengaruhi turunnya jumlah keuntungan pontensial yang dapat diraih bisnis. Faktor harga juga berpengaruh, semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan maka persaingan pun semakin ketat. Produk pengganti susu sendiri ada dua yaitu kopi dan teh.

Grafik 3. 1
Grafik perbadingan kopi, teh dan susu



Sumber: Google Trends

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan Grafik 3.2 di atas menunjukan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap susu berada paling atas dari pada kopi dan teh.

Dalam menghadapi ancaman produk pengganti ini *MilkyRush*, *MilkyRush* cukup optimis karena minat masyarakat sangatlah tinggi terhadap susu dibandingkan produk pengganti lainnya seperti kopi dan teh.

4. Daya Tawar Pemasok

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi berjalannya bisnis *MilkyRush* yaitu daya tawar pemasok. Pemasok memiliki daya tawar menawar yang cukup kuat terhadap industry, dapat mengecam untuk menaikan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Tinggi nya daya pemasok akan merugikan berjalannya bisnis, potensi keuntungan yang akan diterima bisnis semakin kecil. Begitu sebaliknya apabila rendahnya daya pemasok maka semakin besarnya keuntungan yang didapat.

Peran pemasok sangat berpengaruh terhadap ketersediaan bahan baku *MilkyRush*. Pertimbangan dasar untuk memilih pemasok bagi produk minuman adalah berdasarkan harga dan kualitas yang kompetitif. Bahan baku *MilkyRush* terbilang mudah didapatkan yaitu berupa susu segar nonlaktosa, buah segar dan juga powder perasa dan lain-lainnya. Karena mudahnya bahan baku yang digunakan maka semakin banyaknya pemasok dan juga pemasok pun tidak dapat menaikan harga secara sepihak. Oleh karena itu, pengaruh daya tawar pemasok dalam bisnis *MilkyRush* tidak menjadi ancaman dan masih bisa dikelola karena banyaknya pemasok lainnya. **Banyaknya pemasok membuat *MilkyRush* dapat memilih pemasok yang mampu menyediakan bahan baku produk terbaik dengan harga yang mudah**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

untuk mencari pengganti pemasok lain apabila penawaran yang ditawarkan tidak sesuai. Berdasarkan analisis ini menunjukan peluang bagi *MilkyRush*

5. Daya Tawar Konsumen

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

Daya tawar pembeli *MilkyRush* dapat dikatakan tinggi sehingga menjadi ancaman bagi bisnis. Terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk yang serupa sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga dengan pesaing serta beralih ke produk pesaing. **Hal ini tentu menjadi ancaman bagi *MilkyRush*, meskipun tingginya daya tawar pembeli yang tinggi *MilkyRush* tetap optimis dapat bersaing dipasar dengan berinovasi melalui variasi menu, promosi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.**

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

Competitive Profile Matrix (CPM) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan Indikator penilaian dalam CPM adalah *weight dan ratings*. *Weight* adalah tingkat kepentingan dari faktor strategis yang menjadi faktor kunci sukses perusahaan. Ratings adalah nilai internal dan eksternal yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan dengan rentang nilai 1 – 4 yang menunjukan indikator sangat lemah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

hingga sangat kuat. Nilai weight dan ratings dikalikan dan dijumlahkan kemudian hasilnya sebagai pembanding dengan perusahaan pesaing. Berikut merupakan tabel hasil analisis CPM *MilkyRush*. (jelasin dapet darimana faktornya)

Tabel 3. 2
Analisis CPM MilkyRush

			MilkyRush		Susu Mbok Darmi		Susu Mbok Sum	
	Critical Success	Bobot	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	harga	0,00	3	0,73	4	0,97	3	0,73
2	fasilitas	0,09	3	0,28	4	0,37	3	0,28
3	promosi	0,23	3	0,70	3	0,70	2	0,47
4	pelayanan	0,21	4	0,83	4	0,83	3	0,62
5	Konsep usaha	0,06	3	0,17	4	0,23	3	0,17
6	merk	0,06	4	0,23	4	0,23	2	0,11
7	lokasi	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22
		1,00		3,16		3,66		2,60

Berdasarkan Table 3.2, Analisis CPM menunjukan beberapa faktor penting dalam pendirian bisnis yang dimana ini didapatkan melalui kuisioner adalah harga, pelayanan, dan kualitas produk. Hasil analisis CPM yang dilakukan *MilkyRush* menunjukan score 3,16 dimana berada ditingkat kedua setelah Susu Mbok Dharmi yang memiliki score 3,66 dan diatas Susu Mbok Sum dengan score 2,60. Susu Mbok Dharmi memiliki score lebih tinggi dikarenakan memiliki keunggulan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan fasilitas. Keunggulan yang dimiliki *MilkyRush* yaitu kualitas produk dan harga yang bersaing.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT (RANGKUTI, 2006) adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) perusahaan. Analisis SWOT berguna untuk memantau lingkungan pemasaran secara internal dan eksternal. Lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang (Opportunities) memiliki arti adanya kesempatan menguntungkan dimana kesempatan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sedangkan ancaman (Threats) memiliki arti kondisi dimana adanya faktor-faktor yang memiliki potensi untuk memberikan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

kerugian bagi perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (Strength) memiliki arti keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing sedangkan kelemahan (Weaknesses) adalah tantangan atau keadaan dimana ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar tetap dapat unggul dalam bersaing dengan para pesaing.

Berikut adalah analisis SWOT dari *MilkyRush* :

1. ***Strength*** **(kekuatan)**

   a. **Menggunakan bahan yang berkualitas**

   MilkyRush tentunya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk susunya. Susu yang di gunakan susu yang terbaik sehingga pemilik tentunya juga akan menjamin kebersihan dan kualitas susunya. (ambil dari porter)

   b. **Konten media sosial yang menarik**

   MilkyRush akan membuat konten pada media sosial yang menarik dan aktif. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para calon pembeli karena dapat dilihat bahwa saat ini media sosial merupakan media paling efektif untuk melakukan pemasaran dan menjangkau target pasarnya. Media sosial *MilkyRush* akan digunakan sebagai tempat berjualan, memberikan informasi apabila ada diskon, *giveaway*, cara order, cara menyampaikan keluhan, price list, testimoni, games dan lain-lain.

   c. Nama merk yang unik

   MilkyRush merupakan bisnis yang memiliki nama merk yang berbeda dari pesaingnya sehingga adanya diferensiasi dan juga dapat mudah diingat oleh konsumen.

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Harga yang bersaing

Harga yang ditetapkan oleh *MilkyRush* untuk produk susunya tentunya akan bersaing dengan para pesaing. Selain harganya yang bersaing, tentunya harga yang ditetapkan sudah berdasarkan perhitungan agar tidak mengalami kerugian. (dijelasin)(harga yang ditawarkan dibawah pesaing)

2. *Kelemahan*

a. Brand belum dikenal

MilkyRush merupakan bisnis yang baru akan memulai usahanya sehingga belum memiliki brand image yang baik dan diketahui oleh masyarakat. Karena *MilkyRush* belum dikenal baik oleh konsumen tentunya hal ini memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk suatu usaha. Hal ini tentunya menjadi kelemahan karena dapat kalah bersaing dengan para pesaing yang sudah lebih dikenal oleh konsumen.

b. Pelayanan belum teruji

MilkyRush merupakan usaha yang baru akan dibuat sehingga tentunya sumber daya manusianya juga sangat terbatas. Tentunya hal ini membuat pemilik akan sibuk mengatur dan mengontrol keseluruhan usaha *MilkyRush* sendirian. Hal ini dinilai akan menjadi kelemahan karena produk yang dihasilkan juga terbatas tidak bisa terlalu banyak, selain itu pelayanan yang diberikan oleh *MilkyRush* juga tentunya tidak menjadi maksimal dimana respon yang diberikan kepada pelanggan tidak cukup cepat. Hal ini tentunya perlu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ditingkatkan oleh *MilkyRush* agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. *Peluang*

a. Susu merupakan minuman yang dapat diminum semua kalangan

Dapat diketahui bahwa banyak masyarakat yang dapat menjadi target pasar dari usaha *MilkyRush* baik dari anak muda hingga orang tua, baik berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki, dan menjangkau masyarakat kota Jakarta dan sekitarnya.

b. Kemudahan pesan antar melalui aplikasi

Saat ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan aplikasi pesan antar makanan seperti Grabfood, Gofood, ataupun Shopeefood. *MilkyRush* pun melihat ini sebuah peluang dikarenakan *MilkyRush* belum memiliki tempat yang cukup luas.

c. Bantuan dana dari pemerintah

MilkyRush merupakan bisnis yang termasuk golongan UMKM, yang dimana pada saat ini pemerintah memiliki progam membantu pengusaha UMKM dengan memberikan dana guna untuk meningkatkan ekonomi setelah pandemic. Hal ini menjadi peluang bagi MilkyRush dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan dana tersebut untuk melakukan pengembangan produk dan juga melakukan promosi.

d. Kemudahan melakukan promosi melalui media sosial

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Saat ini sebagian besar masyarakat tentunya memiliki media sosial sehingga promosi melalui media sosial merupakan pilihan yang tepat bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan karena promosi melalui media sosial memberikan banyak keuntungan seperti biaya pemasaran yang murah, target pasar yang tak terbatas, kemudahan dalam menyebarkan informasi seputar perusahaan, dan lain-lain

4. Ancaman

a. Harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu

Untuk beberapa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan susu *MilkyRush* tentunya ada yang dapat meningkat sewaktu-waktu. Tentunya hal ini menjadi ancaman karena apabila bahan baku meningkat maka keuntungan perusahaan juga menurun.

b. Produk yang mudah ditiru

Pesaing baru untuk usaha susu tentunya akan mudah bertambah. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam memulai usaha ini, kemudahan dalam memperoleh bahan bakunya, kemudahan dalam mendapatkan resep, dan lain-lain. Oleh karena itu *MilkyRush* menghadapi ancaman ini *MilkyRush* akan selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan minat masyarakat.

Menurut Fredy Rangkuti Matrix SWOT adalah penyesuaian penting yang membantu penyusun strategi mengembangkan empat tipe strategi : strategi SO (Strengths - Opportunities), strategi WO (Weaknesses - Opportunities), strategi ST (Strength – Threats), dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

strategi WT (Weaknesses - Threats). Berikut adalah penjelasan strategi tersebut :

(1) Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Para manajer menginginkan organisasi mereka berada pada situasi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari perkembangan lingkungan eksternal.

(2) Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Tanpa disadari peluang lingkungan eksternal datang namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang tersebut.

(3) Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang kuat tidak berarti selalu menghadapi ancaman eksternal.

(4) Strategi WT adalah strategi bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal kemungkinan berada dalam posisi yang tidak aman, bahkan harus berjuang untuk kelangsungan hidupnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3. 3
Analisis Matrix Swot MilkyRush

SW / OT	Strength 1. Menggunakan bahan berkualitas 2. Konten medsos yang menarik 3. Nama Merk yang menarik 4. Harga yang bersaing	Weakness 1. Brand belum dikenal banyak orang 2. Pelayanan yang masih belum maksimal karena sumber daya manusia yang masih terbatas
Opportunity 1. Susu merupakan minuman yang dapat diminum semua kalangan 2. kemudahan pesan antar melalui aplikasi 3. Bantuan dana dari pemerintah 4. kemudahan berpromosi melalui media sosial	Strategi SO 1.Melakukan promosi secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan antar (S1, S2, S4; O1, O2, O4) 2. Mengembangkan dan melakukan inovasi varian produk sesuai trend yang berlangsung (S3; O1, O3)	Strategi WO 1. memaksimalkan digital marketing di media sosial dan melakukan Kerjasama dengan influencer (W1; O1, O2, O4) 2. Meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang ada melalui informasi di internet dan dari orang yang sudah berpengalaman dibidang kuliner (W2; O4) 3. melakukan ekspansi dengan membuka cabang diberbagai tempat yang strategis (W1; O1, O3) 4. Membuat promo menarik agar adanya brand awerness (W1; O1, O4)
Threat 1. harga bahan yang dapat meningkat sewaktu-waktu 2. Produk yang mudah ditiru	Strategi ST 1. Terus melakukan inovasi produk untuk menghadapi pesaing baru (S1, S3, S4; T2) 2. Bekerjasama dengan supplier bahan baku yang berkualitas dan terpercaya (S1, S4; T1) 3. Membangun loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanan (S1; T2)	Strategi WT 1. Mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial (W1; T2) 2. Membuat SOP produk dan pelayanan agar kualitasnya terjaga (W1,W2; T2) 3. Menarik investor untuk membantu melakukan ekspansi usaha (W1; T2)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	4. Memberikan promo seperti buy one get one untuk meningkatkan penjualan (S2, S4; T2)	

Sumber: MilkyRush, 2023

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dibuat, *MilkyRush* memiliki strategi-strategi yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah yang akan dihadapi dan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi tersebut dikelompokan berdasarkan jangka waktu pelaksanaannya, antara lain:

1. Jangka Pendek (2024-2027)

   a. Strategi SO

      (1) Melakukan promosi secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan antar (S1, S2, S4, O1, O2, O4)

      Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *MilkyRush* yang meliputi kualitas produk dan pelayanan, varian rasa yang banyak dan harga yang bersaing dapat dimanfaatkan sebagai bahan materi promosi secara online melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memanfaatkan gaya hidup konsumen yang sudah terbiasa melakukan pesan antar makanan melalui aplikasi

   b. Strategi ST

      (1) Bekerjasama dengan supplier bahan baku yang berkualitas dan terpercaya (S1, S4; T1)

      Untuk menghadapi harga bahan baku yang dapat meningkat sewaktu-waktu, *MilkyRush* bekerja sama dengan supplier bahan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

baku berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau agar *MilkyRush* dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau bagi konsumen

(2) Memberikan promo seperti buy *one get one* untuk meningkatkan penjualan (S2, S4; T2)

Saat bahan baku mengalami kenaikan, maka cost produk akan meningkat. Untuk mengurangi kerugian maka *MilkyRush* memberikan promo untuk meningkatkan penjualan. *MilkyRush* menghadirkan promo seperti *buy one get one*.

c. Strategi WO

(1) memaksimalkan digital marketing di media sosial dan melakukan Kerjasama dengan influencer (W1; O1, O2, O4)

Pesatnya perkembangan teknologi terutama penggunaan media sosial membuat peredaran informasi lebih cepat beredar. *MilkyRush* merupakan brand baru yang belum banyak diketahui banyak orang. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh *MilkyRush* secara efektif yaitu mempromosikan brand melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur *ads*, membuatkan konten yang menarik, dan konsisten serta bekerja sama dengan influencer sehingga dapat menjangkau konsumen *MilkyRush*. Walaupun masyarakat luas tidak dapat melihat fisik outlet fisik *MilkyRush*, setidaknya masyarakat mengetahui dan mengenal produk *MilkyRush* melalui media sosial.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang ada melalui informasi di internet dan dari orang yang sudah berpengalaman dibidang kuliner (W2; O3, O4).

Saat ini teknologi berkembang sangat pesat membuat informasi yang beredar sangat luas dijangkau dan sangat cepat dalam mendapatkan informasi. Informasi dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, media sosial dan dapat belajar dari orang yang berpengalaman dalam bidang food and beverages. Hal ini dapat berguna dalam keberlangsungan bisnis guna menjaga kualitas pelayanan yang ada agar konsumen melakukan pembelian ulang.

(3) Membuat promo menarik agar adanya brand awerness (W1; O1, O3, O4)

MilkyRush merupakan bisnis baru yang dimana belum banyak orang yang tahu bisnis ini. Oleh karena itu *MilkyRush* menggunakan strategi membuat promo menarik yang bertujuan agar masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba produk dan lebih mengenal *MilkyRush*. Promosi ini dilakukan melalui media sosial agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

d. Strategi WT

(1) Mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial (W1; T2)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

MilkyRush merupakan bisnis yang baru merintis didunia kuliner maka belum banyak orang yang mengenalnya. Oleh karena itu, *MilkyRush* menerapkan strategi yang efektif yaitu mengoptimalkan digital marketing di media sosial dengan memanfaatkan fitur ads, membuat konten yang menarik secara konsisten dan melakukan endorsment kepada influencer dibidang kuliner ataupun bukan bidang kuliner agar dapat menjangkau masyarakat luas dan dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan dikenalnya *MilkyRush* oleh masyarakat luas maka brand dapat bersaing dengan pesaing lainnya ataupun pendatang baru.

(2) Membuat SOP produk dan pelayanan agar kualitasnya terjaga (W1,W2; T2)

Tujuan pembuatan Standar Operasional Prosedur atau SOP dibuat dengan harapan dapat menciptakan ukuran standar kerja yang dapat memberikan karyawan sebuah cara untuk meningkatkan kualitas kerja serta memudahkan perusahaan untuk melakukan evaluasi program atau kinerja. *MilkyRush* membuat SOP yang efektif, mudah dipahami dan diikuti oleh seluruh staff untuk meningkatkan kinerja bisnis, keteraturan dan efesiensi manajemen, serta menjaga kualitas produk maupun pelayanan secara konsisten. Kualitas dan mutu produk yang terjamin akan memberikan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga bisnis bisa bertahan, dapat bersaing denga pesaing lainnya, dan dapat terus berkembang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Jangka menengah (2028-2031)

a. Strategi SO

(1) Mengembangkan dan melakukan inovasi varian produk sesuai trend yang berlangsung (S3; O1, O3)

Susu merupakan minuman yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya teknologi yang berkembang tidak sulit untuk *MilkyRush* untuk mencari dan mengikuti trends yang sedang berlangsung. Kemudahan tersebut sangat mendukung *MilkyRush* untuk melakukan pengembangan dan selalu berinovasi menyajikan varian menu sesuai dengan trends yang sedang berlangsung

b. Strategi ST

(1) Terus melakukan inovasi produk untuk menghadapi pesaing baru (S1, S3, S4; T2)

Untuk menghadapi persaingan yang ada dan kemudahan pendatang baru untuk memasuki pasar yang beredar, maka *MilkyRush* memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan melakukan inovasi terhadap produknya yang meliputi varian produk, packaging dan pelayanannya sehingga dapat lebih unggul dari pesaingnya.

(2) Membangun loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanan (S1; T2)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Loyalitas pelanggan sangatlah penting agar bisnis dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat dan juga pesaing baru. Untuk menjaga loyalitas pelanggan *MilkyRush* menerapkan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara menjaga dan memperhatikan kualitas dan pelayanan. Hal ini dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas.

3. Jangka Panjang (2031-dan seterusnya)

a. Strategi WO

1) melakukan ekspansi dengan membuka cabang diberbagai tempat yang strategis (W1; O1, O3)

Familiarnya susu di masyarakat Indonesia bisa menjadi peluang bagi *MilkyRush* untuk membuka cabang-cabang diwilayah baru yang strategis untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan brand awareness.

b. Strategi WT

(1) Menarik investor untuk membantu melakukan ekspansi usaha (W1; T2)

Untuk berkembangnya suatu bisnis, maka *MilkyRush* membutuhkan investor untuk melakukan ekspansi dengan cara membuka cabang-cabang ke berbagai daerah di Indonesia dan melakukan pengembangan bisnis dengan membuka outlet untuk minum dan bersantai ditempat.