

## BAB III

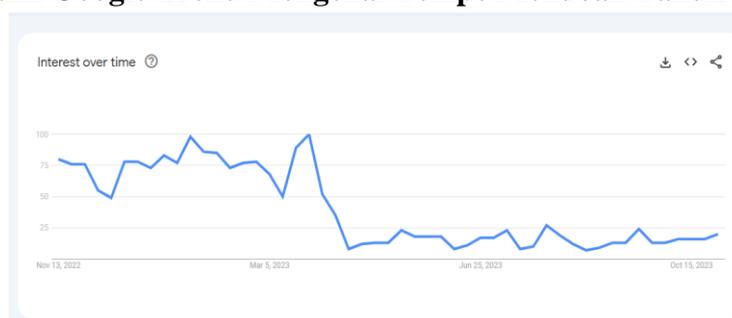
### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Menurut Riset *Grand View Research* menyatakan pasar makanan siap saji secara global diperkirakan akan terus meningkat dengan mengalami pertumbuhan tahunan gabungan atau *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,5% dari tahun 2020-2027 yang dimana masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup yang lebih praktis atau langsung bisa disantap dalam olahan makanan sehingga industri ini memiliki banyak peminat.

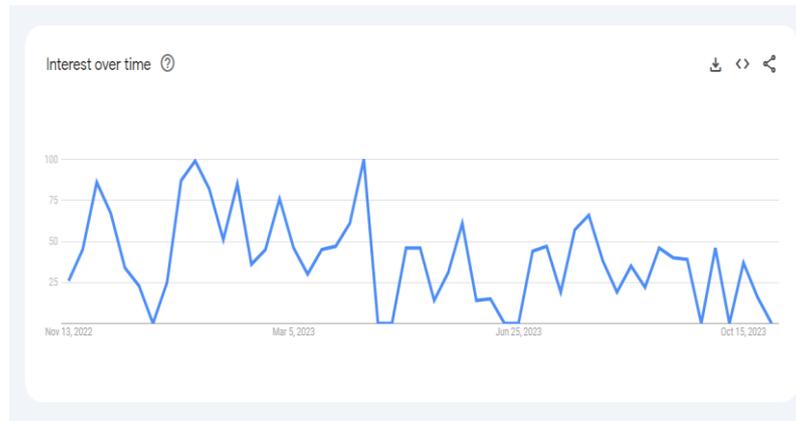
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) akan konsumsi makanan gorengan di daerah Jawa Barat pada tahun 2018-2022 menunjukkan pertumbuhan yang stabil yang dimana pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 2,08% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang tidak signifikan sebesar 1,54% dan juga pada tahun 2021-2022 sebesar 2,43% yang dimana pertumbuhan makanan gorengan di Jawa Barat masih tetap di minati.

**Gambar 3.1**  
**Grafik Google Trend Mengenai Tempe Mendoan Tahun 2023**



Sumber : Google Trend

**Gambar 3.2**  
**Grafik Google Trends Tahu Bakso Tahun 2022-2023**



Sumber : Google Trends

Berdasarkan dengan gambaran pada **gambar 3.1** dan **gambar 3.2** menunjukkan bahwa tempe mendoan dan tahu bakso cukup masih diminati dengan melihat tren yang ada dan adanya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi gorengan, maka dari itu “Mbah Dul” akan menjadi suatu brand kedai gorengan yang terpercaya di karenakan memiliki konsep yang jelas.

## **B. Analisis Pesaing**

Bisnis gorengan di Indonesia sangatlah banyak dijumpai di Indonesia, sehingga usaha ini sangat di minati oleh banyak orang untuk dijadikan peluang usaha yang lumayan menguntungkan dan tidak memerlukan modal yang cukup besar dengan hal ini menjadi banyaknya pesaing di bidang tersebut.

Banyak para pebisnis dibidang ini melakukan inovasi-inovasi yang menjadikan keunikan masing-masing produknya seperti dari varian gorengannya, sambal dan lain-lainnya agar dapat memiliki keunggulan dari para pesaingnya, Maka berikut kedai gorengan yang serupa dengan tempe mendoan dan tahu bakso “Mbah Dul” di daerah Cileungsi ialah Tahu Pedas

dan Tempe Mendoan Barokah (Cileungsi) dan Tempe Mendoan Mama Aidah (Gunung Putri). Berikut identifikasi kelebihan dan kelemahan para pesaing Tempe Mendoan dan Tahu Bakso “Mbah Dul”:

**Tabel 3.1**

**Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Pesaing**

<b>Nama Brand</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
Tahu Pedas dan Tempe Mendoan Barokah (Cileungsi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasanya lumayan enak</li> <li>2. Pelayanan baik</li> <li>3. Harga Terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku kurang terjaga</li> <li>2. Kurang varian topping</li> <li>3. Kemasan kurang menarik</li> </ol>
Tempe Mendoan Mama Aidah – (Gunung Putri)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasanya enak</li> <li>2. Menu gorengan bervariasi</li> <li>3. Promosi aktif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan kurang</li> <li>2. Kemasan kurang menarik</li> </ol>

Sumber : Data diolah “Mbah Dul”

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

Analisis PESTEL ialah singkatan dari *Political, Economic, Social, Technology, Environment dan Legal* yang dimana analisis PESTEL yang merupakan instrumen yang digunakan untuk menemukan dan evaluasi faktor-faktor *eksternal* suatu bisnis atau faktor yang dapat mempengaruhi bisnis masa sekarang hingga masa depan. Ada 6 faktor yang mempengaruhi bisnis yaitu sebagai berikut :

## **1. Politik**

Dalam faktor politik mempengaruhi lingkungan suatu bisnis dengan mencakup kebijakan-kebijakan pemerintah yang dapat memberikan dampak bagi bisnis tersebut dengan adanya kebijakan politik, stabilitas kebijakan perdagangan, fiskal dan perpajakan. Dengan adanya kebijakan akan inflasi harga bahan baku yang terus meningkat dapat menjadi ancaman bagi tempe mendon dan tahu bakso “Mbah Dul”, namun dengan adanya berkembang transformasi digital dalam memperkuat ekonomi pemerintah memberikan dukungan terhadap para UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang meliputi beberapa program dan investasi yang dapat membantu para UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam menjalankan bisnis. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam mengembangkan unit bisnisnya terutama dalam bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) seperti bisnis gorengan.

## **2. Ekonomi**

Faktor ekonomi memiliki dampak yang dapat mempengaruhi secara langsung pada kinerja suatu bisnis seperti inflasi, kenaikan suku bunga dan pelemahan ekspor. Dengan kondisi perekonomian di Indonesia yang cukup stabil akan inflasi dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat pasca pandemik covid-19. Hal ini dapat menjadi peluang bagi bisnis kecil seperti gorengan walaupun memiliki ancaman dengan adanya perubahan harga-harga bahan baku yang kurang stabil atau terus adanya peningkatan.

### **3. Sosial**

Pada faktor ini berfokus pada dampak lingkungan sosial dengan mengidentifikasi tren yang ada untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melihat perubahan demografi, tingkat pendidikan, tren budaya, serta adanya perubahan pola hidup. Dengan adanya budaya masyarakat Indonesia yang sering membeli makanan cepat saji atau cemilan hal ini menjadi peluang bagi bisnis gorengan yang di dorongnya kemudahan dalam mengakses pembelian secara online dapat mempermudah konsumen, namun adanya perubahan pola hidup masyarakat pasca pandemik covid-19 yang dimana banyak para konsumen yang mengubah pola hidup lebih sehat dengan menjaga asupan makanannya maka hal ini dapat menjadi ancaman bagi bisnis gorengan.

### **4. Teknologi**

Dalam faktor ini mencakup akan perkembangan teknologi yang dapat memberi dampak pada suatu lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi digital. Dengan adanya perkembangan teknologi digital dalam pemasaran, distribusi serta keuangan dan lain-lain menjadi suatu hal yang memberikan dampak baik bagi para pebisnis gorengan, namun dengan skala kecil masih kurang dalam menerapkan perkembangan teknologi yang ada sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi para pebisnis gorengan.

## **5. Lingkungan atau *Environment***

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi lingkungan sekitar dan memiliki dampak secara ekologis seperti iklim, pembuangan limbah, serta kebijakan lingkungan dan daur ulang. Pada bisnis gorengan menerapkan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta pengelolaan limbah minyak jelantah menjadi peluang bagi bisnis, tetapi hal ini juga harus memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan sehingga hal ini tidak menjadi ancaman bagi bisnis.

## **6. Hukum atau Legal**

Faktor hukum yang mencakup peraturan yang memiliki dampak bagi lingkungan bisnis seperti peraturan akan izin beroperasi, ketenagakerjaan, hukum konsumen, kesehatan dan keselamatan yang telah diatur. Dengan hal ini usaha tempe mendoan dan tahu bakso “Mbah Dul” telah memiliki NIB, menerapkan kesepakatan kontrak kerja yang adil dan mendaftarkan bisnis gorengan terhadap BPOM dan label halal untuk menjaga hak konsumen yang dapat menjadikan peluang bagi bisnis.

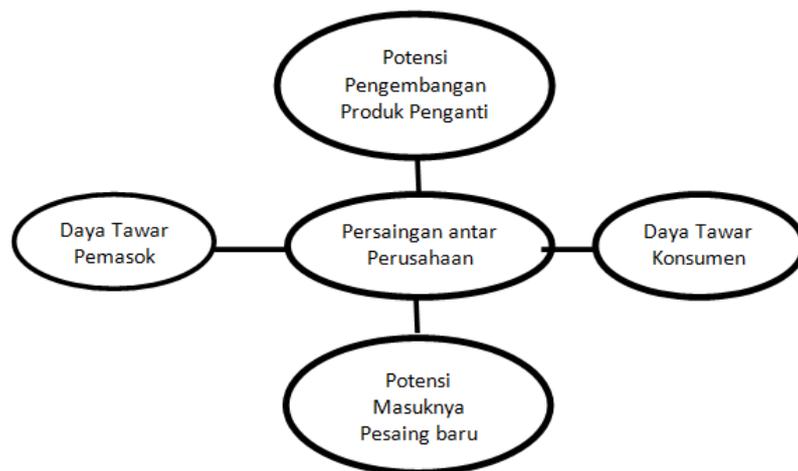
Dengan dilakukan analisis PESTEL dapat membantu bisnis gorengan agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan lingkungan bisnis. Analisis PESTEL dalam bisnis gorengan harus dapat melihat dampak-dampak seperti adanya perubahan pola hidup, kebiasaan masyarakat, mengikuti kebijakan-kebijakan yang telah di atur dan mengikuti perkembangan-kembangan yang ada agar bisnis dapat berjalan dan bersaing di pasar serta hal ini menjadi peluang bagi bisnis gorengan dalam mengembangkan dan memanfaatkan ancaman-ancaman yang ada.

#### D. Analisis Pesaing (*Porter's Five Force Business Model*)

Pengertian analisis *porter's five force model* menurut Fred R. David (2017) adalah alat yang digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki dan mengembangkan strategi suatu bisnis dalam menghadapi persaingan yang ada di dunia bisnis. Dengan menerapkan analisis ini dapat untuk memudahkan dalam mengetahui daya persaingan bisnis pada saat ini dengan melihat posisi persaingan pada industri tersebut. Pada Analisis ini untuk mengetahui posisi persaingan terdapat lima kekuatan yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3.3**

#### **Analisis Kompetitif Model Lima Kekuatan Porter**



Sumber : Fred R. David

#### **1. Persaingan antar perusahaan**

Persaingan antar perusahaan dalam ancaman bagi perusahaan tergantung pada jumlah dan kekuatan pesaing dalam industri bisnis yang sama. Dengan makin banyak dan kuatnya pesaing pada bidang industri ini, maka semakin besar ancaman yang akan ada pada bisnis itu sendiri. Banyaknya tawar-tawar yang diterapkan pesaing untuk dapat bisa

memenangkan persaingan dengan harga dan kualitas yang ditawarkan lebih menarik sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman dan kesulitan bagi industri yang sama dalam mempertahankan pangsa pasar, maka dengan hal ini membuat bisnis “Mbah Dul” juga berusaha untuk menganalisis persaingan yang ada di sekitar kedai gorengan untuk mengetahui persaingan yang ada dari segi harga, produk dan kualitas yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya untuk dapat mengetahui dan mencari kesempatan yang dapat dijadikan keunggulan atau kekuatan “Mbah Dul” itu sendiri.

## **2. Potensi Pengembangan Produk Penganti**

Ancaman pada adanya produk atau jasa penganti merupakan kemampuan seseorang dalam memiliki pilihan alternatif lainnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka itu sendiri dengan menawarkan yang lebih dari produk sebelumnya seperti harga yang lebih terjangkau dan pelayanan yang lebih baik. Dengan adanya ancaman produk penganti yang dimana pada zaman sekarang industri makanan yang terus berkembang yang pesat sehingga hal ini banyak makanan-makanan baru terutama makanan cepat saji atau langsung santap yang memiliki inovasi-inovasi baru menjadi hal yang sangat diperhatikan, maka dengan itu “Mbah Dul” juga harus dapat mengetahui apa saja yang dapat menjadi ancaman produk penganti dalam industri tersebut sehingga dalam beradaptasi dan mengetahui keadaan pasar dan persaingan saat ini dan masa yang akan datang.

### **3. Daya Tawar Konsumen**

Daya tawar konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang ditawarkan dengan beberapa faktor seperti harga, kualitas dan pelayanan yang ditawarkan. Dengan adanya daya tawar konsumen yang tinggi dalam menentukan produk berdasarkan faktor-faktor yang ada sehingga tawar menawar yang dilakukan konsumen menjadi ancaman terhadap bisnis “Mbah Dul” yang dimana pada industri ini memiliki tawar menawar konsumen yang tinggi, maka “Mbah Dul” harus memiliki daya tawar terhadap konsumen yang sesuai dengan adanya keadaan pasar.

### **4. Daya Tawar Pemasok**

Pada daya tawar pemasok merujuk pada kekuatan pemasok dalam menentukan beberapa faktor seperti harga dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan oleh bisnis. Daya tawar pemasok yang tinggi dapat dilihat dari kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan baku operasional suatu bisnis jika tidak dapat memenuhi atau terbatas dapat menjadi suatu ancaman bagi bisnis tersebut, maka “Mbah Dul” memiliki banyak alternatif-alternatif pemasok yang dapat menjadi andalan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang sesuai.

### **5. Potensi Masuk Pesaing Baru**

Pesaing baru merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kestabilan suatu bisnis dengan hal ini menjadi ancaman bagi bisnis terutama pada industri makanan yang dimana hal ini memiliki pesaing-pesaing baru yang mengikuti bisnis yang sama. Jika dalam bisnis ini memiliki pesaing baru yang tinggi dapat mengancam ketahanan bisnis

dan dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Dengan adanya ancaman tersebut menjadikan “Mbah Dul” memiliki kekuatan yang menjadi daya tarik dan pembeda dari pesaing-pesaing yang akan muncul.

Analisis *Porter's Five Force* yang diterapkan dalam bisnis gorengan terutama “Mbah Dul” dengan melihat pasar pesaing dan lima kekuatan sebelumnya yang dimana pada bisnis ini harus bisa bersaing atau bertahan dengan memperhatikan pesaing serupa, produk pengganti, konsumen, pemasok, dan pesaing baru yang akan datang agar dapat bersaing dalam industri makanan gorengan yang dimana pada industri ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dan harga serta kualitas yang sangat diperhatikan hal ini menjadikan ancaman yang cukup kuat dan dapat mempengaruhi pangsa pasar bisnis tersebut. Dengan analisis tersebut jika tidak dapat bersaing dan tidak memperhatikan ancaman yang ada dapat mempengaruhi berjalan bisnis tersebut, maka bisnis di industri gorengan harus memiliki daya saing yang kuat dan penawaran yang lebih dapat menarik untuk dapat bertahan dalam industri tersebut.

#### **E. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix*)**

Analisis faktor-faktor kunci sukses (*Competitive Profile Matrix*) menurut David (2017) adalah suatu metode analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi pesaing utama, kekuatan dan kelemahan suatu industri tertentu dalam menghubungkan strategi bisnis. Pada *Competitive Profile Matrix* memiliki langkah-langkah dalam melakukan analisis tersebut sebagai berikut:

### **1. Menentukan pesaing di bidang serupa**

Pada tahap awal ini dimana melakukan identifikasi pesaing-pesaing serupa dengan kualitas yang setara. Persaingan utama pada industri gorengan terutama “Mbah Dul”, maka mengidentifikasi pesaing serupa yaitu Tahu Pedas dan Tempe Mendoan Barokah (Cileungsi) dan Tempe Mendoan Mama Aidah (Gunung Putri)

### **2. Menentukan faktor-faktor yang di analisis**

Tahap selanjutnya dimana dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang akan dianalisis seperti merk, produk, pemasaran, kualitas, harga dan lain-lain dari melihat aspek-aspek persaingan yang ada dalam industri gorengan.

### **3. Membuat kuesioner untuk menentukan *rate* faktor-faktor**

Dalam tahap ini merupakan tahap peringkat untuk mengetahui sebaik apa kinerja bisnis dalam bentuk angka setiap penilaian. Penilaian berkisar pada angka 4 hingga 1 yang dimana angka 4 menggambarkan kekuatan utama *major strenght*, angka 3 kekuatan atau *minor strenght*, angka 2 menggambarkan kelemahan atau *minor weakness* dan angka 1 merupakan kelemahan utama atau *major weakness*.

### **4. Menyebarkan kuesioner dan melakukan mengelola data**

Tahap terakhir ialah melakukan penyebaran kuesioner sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan kebutuhan dan pengetahuan pesaing dalam bidang industri tersebut. Setelah kuesioner disebar dan selesai, maka dilakukan pengolahan data dengan menghitung total hasil dari setiap pesaing yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari analisis

*Competitive Profile Matrix* dan mengetahui hasil bahwa pesaing yang mana lebih unggul dalam industri tersebut.

Dalam analisis *Competitive Profile Matrix* setiap faktor pesaing memiliki penilaian yang akan dihitung untuk mengetahui hasil yang dimana jika memiliki hasil tertinggi dapat menunjukkan bahwa bisnis tersebut memiliki kekuatan yang besar dalam persaingan industri tersebut. Analisis ini sangat membantu dalam mengidentifikasi pesaing dalam industri gorengan terutama “Mbah Dul” dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dapat membantu dalam pengembangan bisnis dalam persaingan yang dimana dapat menerapkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan tersebut agar dapat berkompetitif dalam industri tersebut. Berikut hasil kuesioner dengan analisis CPM atau *Competitive Profile Matrix* :

**Tabel 3.2**

**Hasil Analisis CPM atau *Competitive Profile Matrix***

Faktor	Poin	Bobot	Mendoan "Mbah Dul"		Mendoan Barokah		Mendoan Mama Aidah	
			Rank	Nilai	Rank	Nilai	Rank	Nilai
Harga	214	0,19	2	0,38	3	0,56	3	0,56
Rasa	221	0,19	3	0,58	3	0,58	3	0,58
Pelayanan	201	0,18	4	0,71	3	0,53	3	0,53
Lokasi	173	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Kemasan	165	0,14	4	0,58	2	0,29	2	0,29
Promosi	166	0,15	2	0,29	2	0,29	3	0,44
<b>Total</b>	<b>1140</b>	<b>1,00</b>		<b>2,84</b>		<b>2,56</b>		<b>2,70</b>

Sumber : “Mbah Dul”, 2024

Berdasarkan hasil **tabel 3.2** menjelaskan hasil analisis dengan beberapa pesaing yang dimana hasil nilai “Mbah Dul” lebih unggul dengan nilai yang diperoleh sebesar **2,84** sedangkan untuk kedua pesaingnya memperoleh nilai untuk pesaing Mendoan Barokah sebesar **2,56** dan Mendoan Mama Aidah

2,70. Dengan itu untuk mengetahui lebih dalam mengenai hasil analisis berikut penjelasan setiap faktor-faktor berdasarkan pada tabel diatas:

**a. Harga**

Harga merupakan bobotan tertinggi nomor 2 dalam faktor-faktor yang ada yaitu sebesar 0,19 yang diperoleh dari 60 responden. Pada bagian faktor ini “Mbah Dul” memberikan rangking 2 setelah mengamati dan melakukan survei terhadap para pesaing bahwa harga yang ditawarkan oleh “Mbah Dul” relatif cukup besar di bandingkan para pesaing dengan sekitar harga 3.500 s/d 5.000 per pcs sehingga ini menjadi kelemahan yang harus diperhatikan.

**b. Rasa**

Faktor rasa merupakan bobot tertinggi sebesar 0,19 dari 60 responden yang telah menjawab, sehingga pada faktor ini memberikan rangking 3 sebab dari hasil survei yang dilakukan rasa yang ditawarkan oleh “Mbah Dul” dengan ciri khasnya dan memiliki nilai tambah pada saus yang bervariasi sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya.

**c. Pelayanan**

Pelayanan memiliki bobot sebesar 0,18 dari 60 responden dengan memperoleh rangking sebesar 4 sebab “Mbah Dul” menawarkan pelayanan yang lebih prima dalam segi merespon serta menjamin kenyamanan dan kebersihan dalam setiap penyajiannya sehingga hal ini menjadi kekuatan utama dari bisnis tersebut.

**d. Lokasi**

Lokasi dengan bobot 0,15 dengan 60 responden dengan rangking 2 yang dimana berdasarkan hasil survei dengan melihat para pesaing memiliki lokasi yang hampir sama dimana mobilitas lokasi sangatlah strategis, namun dalam penentuan lokasi “Mbah Dul” tidak dapat ditentukan karna masih adanya indikasi perpindahan lokasi usaha.

**e. Kemasan**

Pada kemasan dengan bobot 0,14 dari 60 responden dan rangkin sebesar 4 menunjukkan bahwa “Mbah Dul” lebih unggul dari para pesaing sebab hasil survei yang dilakukan kemasan yang digunakan para pesaing masih sederhana menggunakan plastik biasa sedang “Mbah Dul” merencanakan pengemasan yang lebih baik menggunakan kemasan yang lebih baik dan bagus hal ini menjadi kekuatan utama bagi bisnis tersebut.

**f. Promosi**

Pada promosi memiliki bobot sebesar 0,15 dari 60 responden dengan rangking sebesar 2 pada faktor ini “Mbah Dul” masih kurang untuk melakukan promosi yang menarik dari para pesaing sehingga dari hasil dapat menunjang dalam meningkatkan kembali pada faktor promosi.

**F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal atau Analisis SWOT**

Pengertian SWOT Menurut Rangkuti (2018) adalah singkatan dari *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* yang dimana lingkungan internal ialah *Strenght* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) serta lingkungan eksternal ialah *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) dalam menghadapi dunia bisnis. Analisis SWOT ialah suatu cara yang

dilakukan dalam membandingkan dan mengetahui lingkungan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dengan faktor lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman suatu bisnis dalam merencanakan suatu bisnis yang akan dijalankan.

Dalam analisis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam bisnis tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang dapat membantu menunjang kinerja suatu bisnis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang dapat mengurangi kinerja bisnis. Dengan itu “Mbah Dul” memiliki faktor-faktor SWOT sebagai berikut:

### **1. *Strenghts* (Kekuatan)**

- a. Memiliki cita rasa yang otentik pada gorengan mendoan dan tahu bakso yang didampingin beberapa varian sambal yang dibuat secara *home made*
- b. Memberikan pelayanan prima dengan mengutamakan kenyamanan konsumen dan kebersihan lingkungan sekitar lokasi
- c. Menggunakan kemasan yang aman untuk makanan dan memiliki desain yang menarik

### **2. *Weaknesses* (Kelemahan)**

- a. Memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan para pesaing
- b. Kurang melakukan promosi yang menarik
- c. Menggunakan tempat usaha yang tidak menetap

### **3. *Opportunities* (Peluang)**

- a. Banyaknya peminat akan makanan gorengan yang dimana adanya kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi cemilan
- b. Adanya izin-izin dari perlebagaan yang dapat menunjang berjalannya bisnis seperti perizinan NIB

### **4. *Threats* (Ancaman)**

- a. Banyaknya bisnis serupa dengan “Mbah Dul”
- b. Tempat bisnis yang tidak tetap sehingga dapat beresiko adanya perpindahan tempat
- c. Adanya tren makanan sehat yang dimana gorengan bukan kategori tidak sehat

Setelah melakukan identifikasi faktor SWOT dalam bisnis “Mbah Dul” dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi bisnis dengan hal tersebut “Mbah Dul” dapat mengembangkan dan nerapkan strategi-strategi yang tepat agar menunjang kinerja bisnis menjadi lebih baik dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis ini serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi bisnis tersebut. Berikut tabel Matriks SWOT dalam bisnis “Mbah Dul”

**Tabel 3.3**

**Matriks SWOT “Mbah Dul”**

<b>MATRIKS SWOT</b>	<b>Strenghts</b>	<b>Weakness</b>
	1. Memiliki cita rasa yang otentik dan adanya varian sambal	1. Memiliki harga yang relatif mahal
	2. Mengutamakan pelayanan konsumen dalam kenyamanan dan kebersihan	2. Kurang melakukan promosi menarik
	3. Menggunakan kemasan yang menarik	3. Menggunakan tempat usaha yang tidak menetap
<b>Opportunites</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
1. Banyaknya peminat akan makanan gorengan yang dimana adanya kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi cemilan	1. Menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan pendekatan konsumen (S1, S2,O1,O3)	1. Meningkatkan penggunaan teknologi terutama dalam distribusi dan promosi yang dapat menjangkau konsumen secara luas (W2,O1)
	2. Berkerjasama dengan platform antar makanan seperti Gofood, Shopeefood ,dll (S2,S3,O1)	
2. Memiliki perizinan usaha yang dapat menambahkan nilai kepercayaan konsumen	3. Memberikan citra usaha yang menawarkan suasana dalam pembelian gorengan (S2,S4,S1,O2)	2. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukan nilai utama yang dimiliki ( W1, O1,O3)
<b>Threats</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
1. Banyaknya bisnis serupa dengan gorengan “Mbah Dul”	1. Melakukan promosi awal untuk memunculkan brand awwerness kepada konsumen (S1,S2,S4, T1, T3	1. Mengutamakan produk dengan menawarkan kualitas dan kehygienis tempat usaha (W1,T2,T3)
2. Tempat bisnis yang tidak tetap sehingga dapat beresiko adanya perpindahan tempat	2. Menggunakan tempat yang mudah dipergunakan sehingga mudah digunakan dan memberikan kenyamanan ( S2, S3,T2)	2. Menggunakan kemasan yang menarik dan ramah untuk makanan (W1, T3)
3. Adanya tren makanan sehat yang dimana gorengan bukan kategori tidak sehat	3. Memperhatikan dan menggunakan bahan dan kemasan yang berkualitas (S1,S2,S4, T1, T3)	3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk media promosi (W2,T1)

Sumber: Tabel 3.2