



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Analisis tren dan pertumbuhan industri harus dilakukan agar dapat diketahui apakah usaha yang dijalankan sesuai dan dapat bertumbuh peluang untuk suksesnya.

Tren usaha kuliner sebagai ekonomi kreatif sendiri sangat mendominasi pasar karena menjadi salah satu pertumbuhan unggulan Indonesia. Selain itu, pada triwulan pertama tahun 2022, sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi lebih dari satu per tiga atau sekitar 37,77% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pengolahan nonmigas. Industry makanan dan minuman ini sendiri merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, hal ini dinyatakan sendiri oleh Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Putu Juli Ardika “Industri makanan dan minuman merupakan motor pendorong pertumbuhan pengolahan nonmigas di Indonesia,”

(<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rye2iu457/kemenperin-sebut-industri-mamin-dorong-pertumbuhan-ekonomi>).

Mie Ayam IGE yang akan melakukan pengembangan usaha untuk melakukan penetapan lokasi di Cileungsi sendiri guna untuk melihat adanya potensi pasar. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh BPS, Kabupaten Bogor memiliki populasi 5.427.068 jiwa, menjadikannya kabupaten dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat dan Indonesia. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Bogor, diharapkan dapat menjadi peluang bagi Mie Ayam IGE untuk menawarkan dan memperkenalkan menu sajian yang kreatif juga lezat bagi para *customer* dan juga bisa menguasai pangsa pasar di Bogor.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



B. Analisis Pesaing

Sebuah perubahan akan terjadi seiring berjalannya waktu, hal ini meliputi lingkungan hidup juga tren yang ada. Dalam perubahan tersebut usaha yang dijalankan harus bisa bertahan dengan inovasi juga keunggulan usaha yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan pesaing usaha. Analisis pesaing sendiri dilakukan agar dapat mengetahui kekurangan juga kelebihan dari usaha pesaing, agar dapat mencari cara untuk bersaing. Untuk itu penulis melakukan observasi untuk pesaing usaha di Cileungsi maupun daerah lain di sekitar Bogor yang akan menjadi pesaing bagi Mie Ayam IGE yang akan melakukan perpindahan lokasi usaha tetap di Cileungsi, Bogor, Jawa Barat.

Dalam hal ini, penulis memilih pesaing usaha mie ayam yang berlokasi dekat dengan calon lokasi usaha Mie Ayam IGE yang baru dengan rating yang baik dan valid. Penulis memilih sejumlah faktor sebagai tolak ukur untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, seperti rasa, harga, pelayanan, promosi, merek, kualitas dan varian produk. Mie Ayam Pangsit Batas Kota Wonogiri sendiri berjarak kurang lebih 450 meter dari tempat usaha dan sama-sama melakukan penjualan pada ruko, sedangkan kedai lainnya yaitu Mie Ayam Gombang, jaraknya sendiri berkisar 1,2 Km dari calon lokasi usaha Mie Ayam IGE. Pada halaman berikutnya adalah hasil pengamatan pesaing dari Mie Ayam IGE:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 3.1
Perbandingan Pesaing

| PESAING | KEUNGGULAN | KELEMAHAN |
|---|--|---|
| Mie Ayam Pangsit Batas Kota Wonogiri | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa cenderung baik 2. Harga cukup murah 3. Pelayanan cepat, baik dan ramah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek usaha belum dikenal secara meluas 2. Promosi usaha masih kurang 3. Menu kurang bervariasi |
| Mie Ayam Gombang Cileungsi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau dengan porsi yang besar 2. Promosi sudah cukup baik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa biasa saja 2. Pelayanan kurang baik 3. Merek usaha belum dikenal secara luas 4. Menu kurang bervariasi |

Sumber: Observasi Penulis, Desember 2023

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

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal dari perusahaan untuk dapat mencari tahu tentang *opportunity* apakah usaha dapat berkembang pada pasar juga menghindari usaha dari *threats* yang muncul. Dengan melakukan analisis PESTEL ini usaha dapat terhindar dari risiko dan dapat mengetahui potensi dilingkungan eksternal suatu bisnis.

1. *Politic*

Dampak politik dalam suatu negara dapat mempengaruhi adanya kebijakan pemerintah, hal ini juga tidak luput dari pendirian sebuah usaha skala mikro, kecil, dan menengah di suatu negara. Saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan positif, dengan peningkatan jumlahnya setiap tahun. Trend positif ini berpotensi memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, menunjukkan potensi besar UMKM di Indonesia untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar pada perekonomian. Sektor UMKM juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, mencapai 97% dari total tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM, mencakup 99% dari total unit usaha.

Dengan adanya UMKM sebagai salah satu kontributor tertinggi untuk PDB memiliki arti bahwa usaha UMKM dengan skala mikro seperti Mie Ayam IGE dapat berjalan dengan baik. Hal ini karena selain UMKM memiliki peluang yang besar, usaha kuliner juga merupakan salah satu usaha penting karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang akan selalu dicari. Maka ini menjadi kesempatan bagi usaha Mie Ayam IGE sebagai usaha UMKM berskala mikro yang berjalan dalam bidang kuliner yang tidak akan pernah habis.

2. *Economic*

Pada kuartal ketiga tahun 2023, ekonomi Indonesia menunjukkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp5.296,0 triliun atas dasar harga berlaku dan Rp3.124,9 triliun atas dasar harga konstan 2010. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal tersebut mencapai 1,60 persen (*q-o-q*). Dari perspektif produksi, sektor Lapangan Usaha Konstruksi mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 5,87 persen. Sementara itu, dari segi pengeluaran, Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 7,70 persen. Selain itu untuk inflasi Indonesia pada bulan September 2023 sendiri tetap terkendali dalam rentang sasaran 3%, mencapai tingkat 2,23% (*y-o-y*). Realisasi inflasi ini mencatatkan angka terendah sejak bulan Februari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Bertumbuhnya ekonomi dan tingkat inflasi yang stabil ini menjadi hal yang positif dalam perdagangan dan dapat menjadi peluang bagi usaha Mie Ayam IGE. Ini karena dengan baiknya tingkat konsumsi akan menghasilkan pendapatan yang baik bagi para penyedia produk atau jasa.

Dengan adanya tingkat konsumsi yang baik ini akan membuat Mie Ayam IGE dapat secara langsung merasakan dampaknya. Tetapi Mie Ayam IGE harus memiliki keunikan dan kreatifitas sendiri agar adanya peluang ini dapat terjaga dan Mie Ayam IGE dapat bersaing di pasar.

3. *Social*

Melihat adanya perbedaan pada gaya hidup dari tiap-tiap individu di masa ini, mempengaruhi adanya perbedaan persepsi juga selera maupun perilaku tiap individu, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk ataupun jasa. Mie Ayam IGE sebagai UMKM yang menawarkan mie ayam sebagai menu utama ini memanfaatkan adanya perbedaan gaya hidup tersebut dengan melakukan inovasi untuk menyediakan mie pelangi dengan bahan alami yang sehat.

Dengan inovasi tersebut masyarakat yang ingin mengkonsumsi mie dengan berbasis bahan sehat dapat memilih Mie Ayam IGE sebagai salah satu alternatif untuk mengkonsumsi mie sehat. Selain cita rasa yang lezat juga dengan adanya variasi *topping* yang dimiliki dapat menjadi salah satu alasan agar masyarakat memilih Mie Ayam IGE sebagai salah satu mie ayam andalan mereka. Adanya inovasi yang dilakukan dipercaya akan menjadi kesempatan bagi Mie Ayam IGE agar dapat dikenal oleh masyarakat akan produk yang bervariasi juga unik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. Technology

Ⓒ Berkembangnya teknologi dimasa modern ini menjadi salah satu peluang dalam melakukan sebuah usaha. Hal ini karena teknologi yang berkembang tersebut dapat membantu dalam proses bisnis hanya dengan memanfaatkan gawai.

Menurut Kotler dan Keller (2022:29) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”.

Dalam proses *marketing* sendiri, bisa dimanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk, dengan melakukan *posting* konten tentang produk maupun jasa yang ditawarkan yang nantinya akan berlanjut di *share* oleh para individu yang merasa tertarik maupun ingin berbagi informasi tentang produk maupun jasa yang mereka gunakan. Selain itu juga dengan menggunakan jasa micro influencer untuk mempromosikan usaha di media sosial juga dapat menjadi salah satu usaha yang dapat dilakukan. Adanya kesempatan ini tidak dilewatkan oleh Mie Ayam IGE agar *brand awareness* dapat tercapai. Selain itu munculnya *e-commerce* saat ini menjadi salah satu sarana bagi Mie Ayam IGE untuk melakukan pemasaran produknya.

Dengan adanya teknologi ini, penulis tidak melewatkan kesempatan untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* guna untuk menawarkan dan menjual produk yang ditawarkan. Dengan membuat *Google My Business* agar dapat dicari secara meluas dan masyarakat tidak kesulitan untuk mencari usaha. Selain itu dengan *Instagram* juga *TikTok* untuk mem-*posting* perihal produk yang ditawarkan juga konten-konten menarik seperti diskon dan lainnya juga melakukan iklan agar produk semakin dikenal. Untuk *e-commerce* sendiri Mie Ayam IGE akan menggunakan beberapa platform seperti Gojek (*GoFood*), *Shopee (Shopee Food)* dan lainnya. Pemanfaatan *e-commerce* ini sendiri guna untuk mencapai para *customer* yang ingin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



membeli produk Mie Ayam IGE tanpa harus datang langsung ke kedainya secara langsung sehingga lebih praktis.

Maka dapat dikatakan, adanya teknologi ini merupakan kesempatan bagi Mie Ayam IGE untuk lebih mengenalkan produk secara meluas melalui media sosial juga menjual produk usaha melalui *e-commerce*.

5. *Environment*

Di masa pemulihan pasca COVID-19 ini masyarakat masih terbiasa dengan melakukan pemesanan makanan secara *online*, dengan adanya peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan memperluas penjualan secara *online*. Selain itu dalam melakukan sebuah usaha kuliner, salah satu hal yang harus dijaga merupakan kebersihan lingkungan usaha. Maka dari itu Mie Ayam IGE selalu menjaga kebersihan tempat usaha.

Dilakukan nya hal tersebut dapat membuat Mie Ayam IGE terhindar dari adanya ancaman keamanan makanan. Dengan mematuhi standar kebersihan, usaha mie ayam dapat menghindari sanksi dan menjaga reputasi baik di mata otoritas pengawas. Selain itu juga menjadi kesempatan meningkatkan citra merek dan mendukung *branding* positif di mata konsumen.

6. *Legal*

Surat izin untuk melakukan usaha merupakan salah satu legalitas yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah usaha. Surat izin ini sendiri juga dapat menjadi salah satu sumber kepercayaan yang dapat sebuah usaha berikan kepada *customer* sehingga *customer* dapat yakin produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Legalitas yang paling utama adalah Surat Izin Usaha Perdagangan, tetapi sekarang telah di satukan menjadi NIB. Para pelaku bisnis harus taat pada hukum yang berlaku di negara mereka. Dalam menjalankan bisnis, kehati-hatian diperlukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

agar produk dan proses bisnis tidak melanggar aturan hukum. Izin yang jelas diperlukan untuk beroperasi selain NIB, seperti NPWP dan sertifikat BPOM/halal. Hal serupa berlaku bagi bisnis Mie Ayam IGE, yang harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat berjalan dan menghindari masalah di masa depan.

Adanya surat izin usaha ini menjadi kesempatan bagi usaha agar dapat dipercaya oleh para konsumen, ini karena usaha yang dilakukan memiliki izin usaha yang artinya memiliki kelayakan untuk beroperasi.

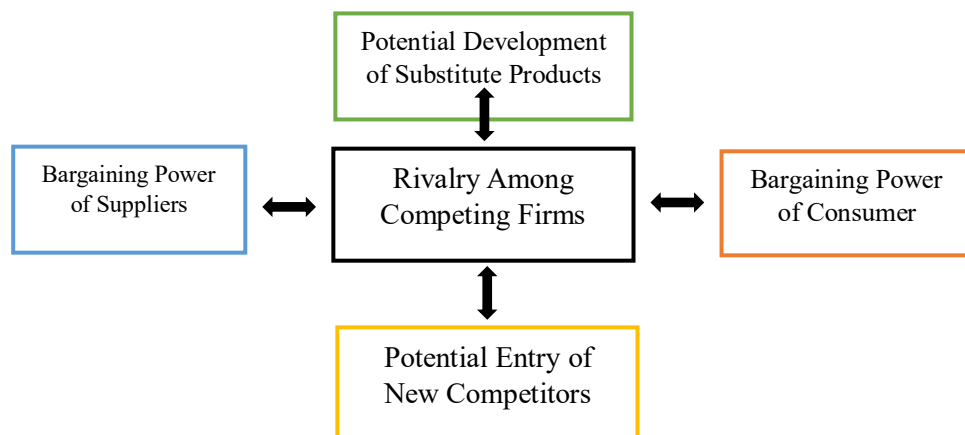
D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaingan model Porter (*Porter Five Forces Business Model*)

Model analisis lima kekuatan persaingan Porter adalah metode yang berguna bagi perusahaan untuk menilai kemampuan bersaingnya, terutama dalam mengidentifikasi peluang dan hambatan yang mungkin dihadapi.

Menurut David (2023:101), “Given that competitive positioning within an industry is a key determinant of competitive advantage, Porter established the Five-Forces Model.”

Berikut adalah lima model kekuatan dalam persaingan yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Porter’s Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber: Fred. R David (2023:102), *Strategic Management*



1. *Rivalry Among Competing Firms*

Dengan adanya banyak pesaing dalam pasar akan menjadi sulit untuk menjadi *market leader*. Maka dari itu Mie Ayam IGE harus dapat terobosan agar dapat bertahan dipasar. Seperti membuat varian mie pelangi (mie yang diberi pewarna alami dari sayuran) juga lainnya. Dengan bekerja sama dengan *e-commerce* agar dapat memperluas pasar juga secara *online*. Selain itu melakukan promo dan penawaran produk secara online melalui media sosial juga dapat menjadi salah satu cara bagi Mie Ayam IGE untuk meningkatkan *brand awareness* nya.

2. *Potential Entry of New Competitors*

Adanya potensi datang nya pesaing baru tidak bisa dihiraukan, karena dapat menjadi ancaman bagi usaha kita. Dengan pesaing melakukan promosi juga diskon bisa menjadi salah satu ancaman karena penjualan bisa berkurang. Cara Mie Ayam IGE untuk melewati persaingan tersebut bisa dengan melakukan promosi juga melakukan inovasi menu baru, selain itu memberi pelayanan yang terbaik juga bisa menjadi daya tarik bagi Mie Ayam IGE agar dapat bersaing.

3. *Potential Development of Substitute Products*

Muncul nya produk pengganti dapat menjadi ancaman bagi sebuah usaha, ini karena berarti muncul sebuah alternatif sebagai pengganti produk yang sebenarnya. Adanya produk alternatif ini biasa dikarenakan harga produk asli yang dianggap mahal, sehingga dibuat produk pengganti dengan harga yang lebih rendah. Produk pengganti bagi usaha mie ayam seperti Mie Ayam IGE dapat berupa mie *instant*, dan produk *instant* lainnya dengan bahan utama bihun, mie cendol beras maupun sagu, juga kwetiau. Agar dapat mengatasi hal tersebut, Upaya yang dapat dilakukan Mie Ayam IGE dengan melakukan pelayanan yang cepat juga terbaik dan menyediakan produk berkualitas yang bervariasi. Selain itu melakukan penjualan secara *online* melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



beberapa *e-commerce* seperti *GoFood*, *Grab Food* dan *Shopee Food*. Selain itu dengan melakukan diskon khusus pada tanggal tertentu juga hari raya dapat menjadi daya tarik, lalu usaha untuk dapat dikenal oleh masyarakat dengan promosi secara *online* juga *offline* dan mengikuti acara seperti festival makanan.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Adanya pemasok sangatlah penting dalam berjalannya sebuah usaha, hal ini dikarenakan tanpa adanya pemasok maka bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat produk tidak akan tersedia dan akan mengganggu operasional usaha. Saat ini, usaha Mie Ayam IGE memiliki beberapa pemasok untuk bahan baku juga perlengkapan untuk kegiatan usaha. Menjaga hubungan baik dengan pemasok juga dibutuhkan, agar tidak terjadi pembatalan dalam pemasokan bahan baku maupun perlengkapan yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan Mie Ayam IGE sebelumnya. Selain itu, untuk menghindari adanya masalah seperti bahan baku maupun perlengkapan tidak tersedia, Mie Ayam IGE harus mencari pemasok pengganti, agar tidak merasa kesulitan jika benar terjadi ada bahan maupun perlengkapan tidak tersedia pada pemasok langganan. Pemasok Mie Ayam IGE memiliki kekuatan rendah karena bahan baku dan perlengkapan produksi mudah ditemukan di toko *offline* dan *online*, dikarenakan jumlah pemasok yang menawarkan bahan baku maupun perlengkapan banyak tersedia.

5. *Bargaining Power of Consumers*

Mie Ayam IGE memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin teliti dan *sensitive* dimasa ini. Hal ini bertujuan untuk menjaga daya tarik dan kepuasan pembeli, sehingga dapat dikatakan bahwa Mie Ayam IGE memiliki daya tawar tinggi di mata konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses

Menurut David (2023:110) “*The Competitive Profile Matrix (CPM) provides important strategic information regarding a firm’s competitive advantages or disadvantages in a given industry*”.

Yang memiliki arti *The Competitive Profile Matrix (CPM)* memberikan informasi strategis penting mengenai keunggulan atau kelemahan kompetitif suatu perusahaan dalam suatu industri tertentu.

Pada analisis CPM ini, perusahaan melakukan identifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan juga kelemahan yang mereka miliki, berikutn merupakan analisis CPM dari Mie Ayam IGE.

Tabel 3.2

Competitive Profile Matrix Mie Ayam IGE

| Competitive Profile Matrix Mie Ayam IGE | | | | | | | |
|---|-------|--------------|------|--------------------------------------|------|----------------------------|------|
| Faktor Kunci | BOBOT | Mie Ayam IGE | | Mie Ayam Pangsit Ujung Kota Wonogiri | | Mie Ayam Gombong Cileungsi | |
| | | Rating | Skor | Rating | Skor | Rating | Skor |
| Harga | 0.12 | 3 | 0.37 | 3 | 0.37 | 4 | 0.49 |
| Pelayanan | 0.18 | 3 | 0.55 | 3 | 0.55 | 2 | 0.37 |
| Promosi | 0.14 | 2 | 0.27 | 2 | 0.27 | 3 | 0.41 |
| Merek | 0.11 | 2 | 0.22 | 2 | 0.22 | 2 | 0.22 |
| Kualitas Produk | 0.15 | 4 | 0.62 | 3 | 0.46 | 3 | 0.46 |
| Varian Produk | 0.14 | 4 | 0.55 | 3 | 0.41 | 3 | 0.41 |
| Rasa Produk | 0.15 | 4 | 0.62 | 3 | 0.46 | 3 | 0.46 |
| Total | 1.00 | | 3.20 | | 2.75 | | 2.83 |

Sumber: Mie Ayam IGE

Dari hasil analisis CPM, terlihat perbedaan skor yang menunjukkan bahwa Mie Ayam IGE memiliki kualitas persaingan yang tinggi jika dibandingkan dengan kedua pesaing kunci. Bobot tertinggi mengindikasikan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding faktor lainnya. Penilaian dilakukan dalam skala 1 hingga 4, angka 4 mencerminkan nilai terbaik (*Major strength*) dan 1

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

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



mencerminkan nilai terburuk (*Minor strength*). Skor dihitung dengan mengalikan bobot dengan *rating*. Jika jumlah skor paling tinggi, itu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa Mie Ayam IGE memiliki skor tertinggi dibandingkan pesaing kunci dalam usaha yang sama, dengan perbandingan skor 3,20 untuk Mie Ayam IGE, 2,75 untuk Mie Ayam Pangsit Batas Kota Wonogiri dan 2,83 untuk Mie Ayam Gombang Cileungsi. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa Mie Ayam IGE layak untuk memasuki pasar dan bersaing dengan pesaing. Walau memiliki skor yang lebih tinggi dibanding pesaing, Mie Ayam IGE tidak boleh lengah dalam melakukan usahanya dan mempertahankan juga melakukan *upgrade* pada produk maupun servis yang diberikan agar pelanggan memilih Mie Ayam IGE sebagai *top of mind* saat ingin memakan mie ayam.

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

Menurut David (2023:42) SWOT Matrix adalah sebuah alat pemaduan atau pemasangan yang penting yang dapat membantu manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO – *Strength and Opportunity*, WO – *Weakness and Opportunity*, ST – *Strength and Threat*, WT – *Weakness and Threat*.

Berikut pada halaman berikutnya adalah analisis SWOT dari Mie Ayam IGE yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 pada halaman selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 3.3

SWOT Matrix Mie Ayam IGE

| | | |
|--|--|--|
| <p>Internal</p> | <p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga cukup terjangkau 2. Rasa yang enak dan tidak berubah 3. Pelayanan yang terbaik dan penyajian yang cepat 4. Kualitas produk 5. Menawarkan varian produk yang beragam | <p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek usaha 2. Promosi masih kurang |
| | <p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk mie pelangi yang unik dan dibuat secara <i>homemade</i> 2. Zaman sudah modern dengan teknologi yang maju 3. Suppliers banyak sehingga bahan baku mudah untuk didapat 4. Usaha F&B yang tidak akan pernah habis | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat akun media sosial Mie Ayam IGE untuk mempromosikan usaha juga produk secara informatif (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2) 2. Memanfaatkan teknologi untuk membantu mengetahui harga pasar dan tren terbaru saat ini (S1, O2) 3. Bahan baku yang mudah didapat dan diolah menghasilkan produk yang selalu <i>fresh</i> (S2, S4, O1, O3) 4. Memanfaatkan jasa <i>micro influencer</i> untuk mempromosikan usaha (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2) |
| <p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing pada bidang usaha yang sama dan lebih berpengalaman 2. Munculnya pesaing baru dengan usaha yang sama 3. Muncul pengganti untuk produk yang ditawarkan | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk menarik dari Mie Ayam IGE (S2, S4, S5, T1, T2) 2. Menyajikan menu yang unik dengan rasa juga kualitas yang tidak berubah (S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3) | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi <i>marketing</i> yang menarik dan berbeda dengan pesaing (W1, W2, T1, T2) 2. Menyediakan testimoni dari pelanggan pada media sosial (W1, W2, T1) |

Sumber: Mie Ayam IGE

Pada halaman selanjutnya akan diberikan keterangan mengenai isi dari Tabel 3.3 diatas.

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Keterangan:

1. Strategi SO

a.) S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2

Dengan zaman yang semakin modern dan teknologi yang terus berkembang, Mie Ayam IGE akan memanfaatkan hal tersebut dengan membuat akun media sosial pada *Instagram, Facebook, Google* dan lainnya. Dalam tiap *posting*-annya sendiri akan dibuat semenarik mungkin juga informatif agar dapat menarik bagi calon-calon pelanggan yang akan datang maupun melakukan pemesanan secara *online*. Untuk *Google* sendiri akan dimanfaatkan untuk *Google Maps* agar para calon pelanggan dapat mengetahui letak tempat usaha dengan lebih mudah.

b.) S1, O2

Mie Ayam IGE akan memanfaatkan teknologi untuk mencari tahu harga dipasar juga tren yang paling kekinian. Dilakukan hal tersebut dapat membuat produk juga merek usaha Mie Ayam IGE dapat bersaing di pasar usaha yang sama dengan lebih baik, karena harga yang terjangkau dan usaha yang selalu mengikuti tren sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

c.) S2, S4, O1, O3

Tersedianya bahan baku yang bisa didapatkan secara mudah juga diolah dengan baik, membuat setiap produk yang dibuat dan ditawarkan oleh Mie Ayam IGE selalu *fresh* dan baru. Dengan begini para pelanggan akan selalu mendapatkan produk terbaik dari Mie Ayam IGE.

d.) S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2

Mie Ayam IGE akan memanfaatkan jasa dari *micro influencer* untuk mempromosikan usaha Mie Ayam IGE. Alasan penggunaan *micro influencer* karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



dengan *follower* yang berkisar 1.000 hingga 100.000 orang dianggap lebih intens saat melakukan promosi dan biasanya *review* dari *micro influencer* dianggap lebih real.

2. Strategi WO

a.) W1, W2, O1, O2

Karena usaha masih belum terlalu dikenal dan promosi belum dilakukan dengan maksimal, maka Mie Ayam IGE harus melakukan promosi *offline* maupun *online* pada media sosial dengan lebih giat lagi agar dapat lebih dikenal dan menjadi salah satu *top of mind* ketika ingin memakan mie ayam.

b.) W1, W2, O2

Melakukan kerja sama dengan beberapa *platform e-commerce* menjadi salah satu strategi yang dipilih, hal ini karena dengan mendaftarkan usaha pada *platform e-commerce* seperti *GoFood*, *Grab Food*, *Shopee Food* dan lainnya dapat membantu penjualan produk secara *online* dan akan lebih banyak lagi orang yang akan melakukan pemesanan secara online.

c.) W1, O3, O4

Melakukan inovasi menu baru agar kedepannya produk yang ditawarkan kepada masyarakat tidak membuat bosan, karena jika tidak ada kemajuan dalam inovasi dapat membuat pelanggan merasa bosan dan mencoba untuk mencari produk lain.

3. Strategi ST

a.) S2, S4, S5, T1, T2

Mie Ayam IGE tidak akan berhenti untuk mengikuti trend baru juga melakukan *reseach* agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing, Mie Ayam IGE akan terus melakukan inovasi pada produk yang dibuat juga tawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b.) S2, S3, S4, T1, T2, T3

Mie Ayam IGE melakukan pengembangan pada produknya dengan membuat menu mie ayam pelangi yang didasarkan oleh mie dengan warna yang terbuat dari sayur maupun buah, selain itu juga akan ditambahkan *topping* yang bervariasi. Terlebih dari itu, untuk menjaga kestabilan rasa produk yang ditawarkan, para calon pekerja akan di *training* agar dapat menciptakan rasa yang sama sesuai dengan resep *original*.

4. Strategi WT

a.) W1, W2, T1, T2

Melakukan promosi dengan memberi promo yang menarik bagi para pelanggan seperti mendapat satu menu gratis tiap pemesanan sebesar Rp 50.000 dan promo-promo lainnya untuk menarik perhatian para pelanggan.

b.) W1, W2, T1

Menyediakan kolom *review* pada media sosial agar dapat dilihat oleh calon pelanggan lain mengenai *review* atau testimoni para pelanggan yang telah mencobakan di Mie Ayam IGE.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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