

BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis dalam bidang FnB merupakan bidang bisnis yang cukup berkembang di Indonesia, khususnya wilayah Jakarta. Dengan munculnya berbagai makanan dan minuman yang dikemas dalam wujud yang menarik membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencobanya. Dengan berkembangnya media sosial, tidak sedikit para pelaku usaha menjadikan *platform* tersebut sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Baik melalui Instagram, Twitter, Facebook ataupun Tiktok. Bahkan demi kesuksesan promosi usaha, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan dana yang cukup besar demi mengkontrak para *influencer* demi mempromosikan produk mereka agar semakin dikenal banyak orang.

Saat ini segala aspek kehidupan dapat dijadikan *trend* bagi masyarakat luas. Baik dalam segi pakaian, gaya bahasa ataupun makanan dan minuman. Jika kita lihat, industri kuliner sedang berkembang sangat pesat setiap tahunnya. Bahkan, Kementerian Perindustrian mencatat, bahwa kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015 – 2019 rata – rata tumbuh sekitar 8,16%, yang mana di atas rata – rata pertumbuhan industri nonmigas. Bahkan setelah melewati masa pandemi, pertumbuhan dari industri makanan terus meningkat. Selain itu, jika dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman atas dasar harga berlaku (ADHB) pada kuartal II/2022 sebesar Rp 200,26 triliun. Jumlahnya meningkat 3,68% periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 193,16 (BPS, 2022). Kementerian Perindustrian membidik peluang pada tahun 2023 untuk memacu pertumbuhan industri makanan dan minuman yang dinilai memiliki potensi untuk terus tumbuh meski telah dihadang pandemi (Nissa, 2022).

Memasuki era berkembang, semua hal menjadi lebih mudah, salah satunya dalam hal layanan kepada konsumen. Tidak sedikit para pengusaha menciptakan *platform* berupa jasa layanan pesan antar dengan tingkat keamanan yang tidak perlu diragukan lagi. Hal ini memberikan dampak yang besar bagi laju perkembangan industri FnB sebagai media penghubung antara penjual dengan pelanggan.

Dilansir melalui laporan Grab yang berjudul "Tren Layanan Pesan-Antar *Online* di Indonesia 2022", menunjukkan adanya tren layanan pesan-antar bukan hanya sebuah tren musiman dan pelengkap melainkan telah menjadi gaya hidup permanen yang sulit terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia pascapandemi. Dengan begitu, tren tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen di ranah *online*. Hasil survei yang dilakukan terhadap 20.000 orang di Indonesia yang menggunakan layanan pesan-antar makanan dan belanja kebutuhan harian secara *online*. Selain itu, melalui tujuh dari sepuluh orang yang menjawab, menganggap layanan tersebut sebagai aktivitas harian yang harus dilakukan setelah pandemi.

Pada era tersebut, para konsumen cenderung memesan lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang untuk setiap pesanan. Data menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia melakukan pemesanan 1,5 kali lebih sering dibandingkan dalam tiga tahun terakhir di GrabFood dan GrabMart. Secara regional, pengeluaran bulanan untuk layanan pesan-antar makanan dan belanja harian meningkat sebesar 30% di bulan Mei 2022 dibandingkan dengan November 2021. Dari tahun 2019 hingga 2022, jumlah rata-rata uang yang dibelanjakan untuk pesanan GrabFood meningkat sebesar 54%, dengan pembelanjaan tertinggi tahun ini senilai Rp 9.000.000. Konsumen yang paling sering menggunakan layanan pesan-antar adalah keluarga muda. 82% keluarga muda dengan anak menggunakan layanan pesan-antar makanan lebih dari delapan kali dalam sebulan karena mereka tidak punya waktu untuk memasak, tidak ingin

mengantri, dan ingin menyenangkan keluarga mereka. Hadi Surya Koe (2022)—*Head of Marketing* GrabFood dan GrabMart Grab Indonesia—berpikir bahwa pelanggan Indonesia akan terus menggunakan layanan pesan-antar *online* setiap hari.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diartikan bahwa usaha FnB berupa makanan dan minuman olahan susu dan buah, masih memiliki peluang yang cukup besar jika dilihat dari kebiasaan baru konsumen serta peluang dari kemudahan akses distribusi yang tersedia di masa ini.

B. Analisis Pesaing

Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha pastinya memiliki pesaing atau kompetitor pada industri tersebut. Untuk mengoptimalkan performa usaha dan menjaga *sustainable* bisnis, dibutuhkannya analisis pesaing. Dimana analisis pesaing dijadikan sebagai riset untuk memulai dan mengenal suatu bisnis pesaing/ kompetitor. Sehingga pelaku usaha dapat mengetahui apa saja kemampuan yang dimiliki oleh pesaing dan hal apa saja yang harus disiapkan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha, kita harus tetap memperhatikan dan peka terhadap segala aspek atau informasi agar tidak tertinggal dan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan langkah yang lebih tepat. .

Perbandingan harga, kualitas produk, saluran distribusi serta promosi produk sangat lah penting dalam persaingan. Dengan adanya perbandingan, perusahaan akan mengetahui kelemahan ataupun kelebihan yang dimiliki untuk sarana evaluasi. Oleh karena itu, penulis melakukan pengamatan terhadap beberapa kompetitor yang akan menjadi pesaing dari Milkie Miloon, yakni :

Tabel 3.1

Identifikasi Keunggulan dan Kelamahan Pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Susu Mbok Darmi, St Gondangdia Lokasi: Jl. Mahbub Djunaidi No.1, Kb. Sirih, Kec. Menteng, DKI Jakarta Harga: Rp 11.000 – Rp 22.000	Menyediakan variasi menu susu segar original hingga olahan buah – buah segar.	Tidak memiliki tempat duduk, pelayanan/ <i>customer service</i> yang kurang, jam operasional yang tidak sesuai.
Shushu Neo Soho Lokasi: Jl. Letjen S. Parman, Grogol Petambutan, Jakarta Barat Harga: Rp 15.000 – Rp 125.000	Menyediakan varian menu yang beragam dengan <i>range</i> harga yang beragam di setiap menu, memiliki beberapa cabang.	Memiliki sistem pelayanan yang kurang ramah, teliti dan cepat, sistem operasional yang kurang karena dikerjakan oleh satu orang karyawan.
Tianlala Kota Tua Lokasi: Jakarta History Museum, 4, Jl. Lada No.1, RT.4/RW.6, Pinangisia, Taman Sari, Jakarta Barat Harga: Rp 16.000 – Rp 40.000	Menyediakan variasi minuman yang beragam, cita rasa yang diminati oleh pelanggan, dan terletak di daerah wisata yaitu Kota Tua.	Memiliki management operasional yang tidak efisien sehingga prosesnya menjadi lambat, selain itu <i>price list</i> yang ditetapkan cukup tinggi.

Sumber: Data olahan penulis

C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang seringkali digunakan untuk menganalisis suatu bisnis. Hal ini bertujuan untuk menentukan ancaman serta peluang yang dapat ditemukan dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, berikut faktor yang menjadi ancaman serta peluang bagi bisnis Milkie Miloon, yakni:

1. Politik (*Politic*)

Jika dilihat mengenai faktor politik maka akan berkaitan dengan campur tangan pemerintah dalam kegiatan perekonomian. Aspek – aspek seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik baik di pasar dalam maupun luar negeri, kebijakan pajak, UU ketenagakerjaan, pembatasan perdagangan serta masih banyak lagi yang berhubungan erat dengan peran pemerintah dalam mengatur kestabilan perekonomian negara.

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya adanya pandemi COVID – 19, serta disusul dengan perang yang terjadi di beberapa negara memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian negara, salah satunya gejolak harga yang *tentative* yang memberikan dampak bagi para pelaku usaha. Namun pemerintah memiliki peran aktif untuk menanggulangi permasalahan tersebut melalui beberapa program yang mendukung UMKM agar tetap berkembang. Seperti pemerintah memberikan dukungan melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan pembiayaan Ultra Mikro, melakukan digitalisasi UMKM yang dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun gejolak ekonomi tetap terjadi, namun tidak menjadikan faktor politik sebagai hambatan dalam berjalannya bisnis ini. Dengan kata lain bisnis Milkie Miloon masih memiliki kesempatan dengan adanya dukungan dari pemerintah yang berperan aktif dalam perkembangan UMKM di Indonesia.

2. Ekonomi (*Economy*)

Faktor ekonomi salah satu faktor yang memiliki peran penting yang tanpa sadar mampu mempengaruhi kegiatan usaha disuatu negara. Suku bunga, tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan lain-lain menjadi faktor yang mempengaruhi. Selama kondisi ekonomi stabil, daya beli masyarakat akan meningkat terhadap barang yang diperjual – belikan, serta dapat menguntungkan negara dan pemilik usaha. Ketika kondisi ekonomi tidak stabil, daya beli konsumen akan menurun, menghambat arus barang dan uang karena daya beli atau masyarakat yang lemah. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 sebesar 3,69 persen, meningkat dari 2,07 persen pada tahun 2020, dan diperkirakan akan meningkat hingga 4,8 hingga 5,5 persen pada tahun 2022. Ini menunjukkan pemulihan ekonomi Indonesia setelah pandemi COVID-19 yang mengarah pada kemajuan dan peluang bisnis baru, termasuk bisnis Milkie Miloon.

3. Sosial (*Social*)

Faktor sosial dapat mempengaruhi sebagian faktor lain, seperti faktor ekonomi. Hal ini dikarena faktor sosial berhubungan langsung dengan demografi, sikap, dan gaya hidup pelanggan. Selain itu, kemajuan teknologi saat ini membuat informasi dapat diakses dengan cepat, yang berdampak positif pada sektor sosial. Akibatnya, banyak orang memanfaatkan perkembangan sosial ini untuk mendapatkan kesempatan memperluas bisnis mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Milkie Miloon dapat menjadikan aspek sosial yang ada dimasyarakat, seperti tren dalam bidang kuliner yang tersebar luas di pasar sebagai peluang agar Milkie Miloon mendapatkan minat yang tinggi oleh konsumen.

4. Teknologi (*Technology*)

Jika dibandingkan dengan masa lalu, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat di zaman sekarang. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan semua orang bertukar informasi dengan sangat cepat. Teknologi juga memungkinkan semua orang bekerja dengan lebih mudah, khususnya dalam bisnis. Dengan kemajuan teknologi ini, para pelaku bisnis terdorong untuk menggunakannya untuk mendukung aktivitas bisnisnya. Salah satu contohnya adalah industri pemasaran, di mana internet yang sangat cepat sekarang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Selain untuk memasarkan produk, teknologi ini juga dapat digunakan untuk mencari informasi tentang kebutuhan masyarakat dan berita, yang memungkinkan terjadinya peluang. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan teknologi dengan semaksimal mungkin.

5. Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan yang menjadi tempat berdirinya bisnis sangatlah penting. Jika lingkungan yang akan di jadikan pilihan tempat berdirinya bisnis tidak strategis atau tidak mendukung, akan memberikan dampak negatif terhadap bisnis yang akan kita dirikan. Penting bagi calon pebisnis memilih lingkungan dan lokasi yang strategis, contohnya seperti pusat kota yang ramai pengunjung atau daerah yang tidak pernah terkena banjir dan sebagainya. Faktor lingkungan nantinya akan berdampak pada strategi apa yang akan digunakan dan memberikan kenyamanan bagi calon konsumen untuk kedepannya agar pembeli merasa nyaman dan tertarik membeli produk lagi.

6. Hukum (*Law*)

Para pelaku bisnis perlu mengetahui ketentuan hukum yang berlaku sebelum memulai bisnis. Salah satu undang-undang yang diwajibkan untuk memulai usaha, yakni Surat Tanda Daftar Berusaha (TDP), Surat Izin Usaha (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) bagi pemilik usaha dan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

Izin Usaha Mikro dan Kecil yang selanjutnya disingkat IUMK adalah tanda sah yang diberikan kepada seseorang atau pengusaha atau kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil. Tujuan IUMK adalah untuk memberikan kepastian hukum dan pengaruh kepada usaha mikro dan kecil mengenai Pendanaan Usaha Mikro Kecil (PUMK) agar dapat berkembang.

Milkie Miloon merupakan salah satu dari sekian banyaknya usaha kecil yang wajib mematuhi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria usaha. Selain itu, Milkie Miloon telah terdaftar sebagai NIB (Nomor Induk Berusaha). Dengan adanya kemudahan dalam memproses izin usaha, terutama UMKM, menjadi nilai peluang bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, dengan kondisi politik di Indonesia saat ini, permasalahan perizinan berusaha tidak lagi menjadi kendala untuk memulai usaha di bidang industri makanan dan minuman.

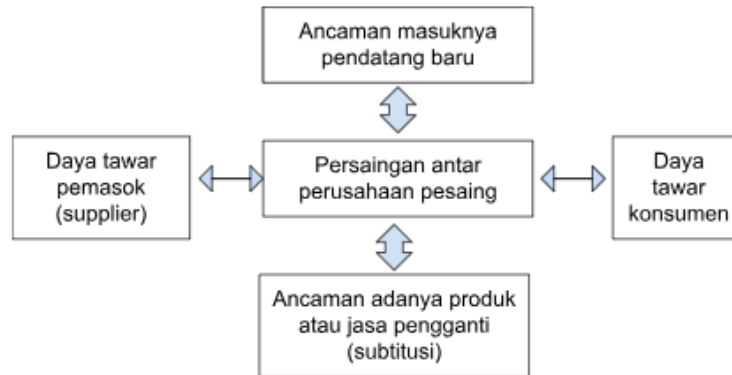
D. Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Porter (*Porter's Five Force*)

Dalam melakukan perencanaan usaha atau bisnis, tentunya persaingan menjadi tombak utama dalam hal tersebut. Dengan begitu para pelaku usaha harus mengetahui dengan pasti apa saja yang dapat dijadikan kompetitor dalam bisnis tersebut. Melalui analisis *Porter's Five Force*, pelaku bisnis dapat mengetahui pendekatan yang dapat digunakan untuk

mengembangkan strategi di dalam industri tersebut. Berikut adalah komponen dalam *Porter's Five Force* bisnis Milkie Miloon, yakni :

Gambar 3.1

Lima Kekuatan Persaingan Model



Sumber : Porter dalam Fred R. David (2017:60), *Strategic Management*

1. Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan pesaing (*Rivalry Among Existing Firms*) merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil jika ia memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh satu perusahaan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, memperpanjang garansi, dan meningkatkan iklan. Perseteruan diantara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat kalau jumlah pesaing bertambah karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan, permintaan produk industri menurun, dan potongan harga menjadi biasa.

Dalam hal ini Milkie Miloon mempunyai pesaing yaitu Susu Mbok Darmi, Tianlala dan Shushu dimana dimana memiliki keunggulan yang berbeda di berbagai komponen. Seperti Susu Mbok Darmi yang unggul di harga dan variasi, Shushu *awareness* terhadap konsumen, serta Tianlala yang memberikan warna baru pada kemasan produk yang unik dan menarik. Sehingga Milkie Miloon memadukan dan menjadikan kelebihan serta kekurangan kompetitor sebagai acuan atau bahan evaluasi untuk menciptakan produk yang unik namun sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

2. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Setiap industri memiliki *variable* kesulitan ataupun kemudahan tersendiri. Jika suatu industri dapat memperoleh keuntungan besar tanpa hambatan kecil, maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan pesaing (*competitor*) bersaing dalam pasar yang sama, maka semakin menurun pula keuntungannya. Di sisi lain, semakin tinggi hambatan masuk pasar bagi pendatang baru, semakin menguntungkan posisi perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Apabila dilihat dari jenis usahanya, bisnis Milkie Miloon memiliki potensi yang cukup besar untuk masuknya pesaing baru. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses bahan baku usaha, modal yang dibutuhkan untuk membangun usaha secara sederhana tidak terlalu memakan biaya, hingga perizinan usaha yang terbilang mudah untuk dilakukan menjadi nilai unggul bagi para pelaku usaha.

3. Potensi Perkembangan Produk – Produk Pengganti

Adanya hambatan ataupun ancaman dalam industri ini terjadi apabila konsumen mendapatkan produk pengganti yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, baik dari segi kualitas, harga ataupun sensasi lain yang ditawarkan oleh kompetitor yang tentunya akan terus berevolusi atau berkembang. Jika dilihat dari ide bisnis yang ditawarkan oleh Milkie Miloon, bisnis ini memiliki potensi perkembangan produk pengganti yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk pengganti tersebut. Seperti Milkie Miloon yang merupakan olahan susu dan buah dapat dengan mudah diganti dengan makanan dan minuman olahan teh ataupun kopi.

4. Daya Tawar Pemasok

Kuatnya daya tawar pemasok memungkinkan pemasok menjual bahan baku dengan harga tinggi atau menjual bahan baku kualitas rendah kepada pembeli. Dengan demikian, keuntungan perusahaan masih kecil, karena pembelian bahan baku yang berkualitas membutuhkan biaya yang besar. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Daya tawar pemasok tinggi ketika bahan baku yang diinginkan ditawarkan oleh sedikit pemasok dan pembelinya banyak, bahan baku penggantinya sedikit, atau pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

Berdasarkan jenis usahanya, Milkie Miloon memiliki daya tawar pemasok yang cukup rendah. Hal ini dikarenakan, di era digitalisasi semua hal menjadi dipermudah, salah satunya dalam hal pemesanan bahan baku. Selain itu aksesibilitas terhadap buah terbilang cukup mudah, karena dapat ditemukan di berbagai tempat.

5. Daya Tawar Pembeli

Kekuatan ini mengukur daya tawar atau *bargaining power* pembeli atau konsumen. Semakin tinggi daya tawar pembeli yang menuntut harga lebih rendah atau kualitas produk lebih tinggi, maka perusahaan produksinya akan semakin kecil. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan yang lebih sedikit bagi perusahaan. Di sisi lain, perusahaan membutuhkan biaya yang tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan.

Mayoritas setiap industri makanan dan minuman olahan susu dan buah memiliki menu yang hampir serupa. Hal ini menjadikan intensitas persaingan dalam industri ini terbilang cukup tinggi. Sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah sesuai dengan selera serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencegah ataupun meminimalisir persoalan tersebut Milkie Miloon melakukan beberapa strategi dalam hal konsep. Seperti memberikan konsep yang unik dalam hal media promosi, pengemasan, serta mengusung konsep seasonal dalam menu yang dihadirkan Milkie Miloon sehingga konsumen tidak jenuh ataupun bosan dengan menu Milkie Miloon yang monoton.

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

Alat analisis berikutnya adalah *Competitive Profile Matrix/ CPM*. Analisis ini menunjukkan kepada para pelaku bisnis mengenai letak titik lemah dan kuat mereka terhadap kompetitor mereka. Dimana untuk alat analisis ini terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *Critical Success Factor* dalam hal ini dimana ini adalah kunci dalam menentukan kesuksesan dalam suatu industri dimana faktor ini berasal dari lingkungan eksternal dan internal dan beberapa *critical success factor* yang dimiliki adalah faktor kualitas produk, kemasan, pelayanan, lokasi, promosi, harga, kualitas, variasi menu, media pembelian dan merek.
2. *Rating* untuk cpm ini terdiri dari score 1-4 dan berikut adalah keterangan berkaitan dengan *score*, yakni:
 - a. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
 - b. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan (*Major Weakness*) .
 - c. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan (*Minor Weakness*) .
 - d. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kekuatan kecil dalam sebuah perusahaan (*Minor Strength*).
 - e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah memiliki kekuatan utama diwakili oleh 4.0 (*Major Strength*).
3. *Weight* untuk *point* berikutnya adalah *weight* atau pembobotan dimana kita memberi angka dari 0,1 hingga 1.0 dimana semakin kecil angka bobot yang kita berikan terhadap *critical factor* maka faktor tersebut bukan menjadi penentu dalam kesuksesan sebuah industri begitupun sebaliknya.
4. *Total Weight Score* Untuk langkah terakhir adalah kita menghitung total *score* dimana kita menjumlahkan semua *score* dari setiap perusahaan untuk kita jumlahkan, dan perusahaan yang mendapat total *score* terbesar adalah perusahaan yang paling kuat

dalam sebuah industri terkait.

Setelah mengetahui hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan CPM ini dan juga indikator pesaing dari bisnis Milkie Miloon, maka berikut adalah analisis CPM dari bisnis tersebut:

Tabel 3.2

***Competitive Profil Matrix* Kedai Milkie Miloon**

Faktor	Poin	Bobot	Susu Mbok Darmi St. Gondangdia		Shushu Neo Soho		Tianlala Kota Tua		Milkie Miloon	
			Rank	Nilai	Rank	Nilai	Rank	Nilai	Rank	Nilai
Citarasa	120	0,1096	3	0,3288	3	0,3288	3	0,3288	3	0,3288
Harga	113	0,1032	4	0,4128	2	0,2064	3	0,3096	3	0,3096
Pelayanan	109	0,0995	2	0,1991	2	0,1991	3	0,2986	3	0,2986
Promosi	113	0,1032	3	0,3096	3	0,3096	4	0,4128	3	0,3096
Merek	96	0,0877	4	0,3507	4	0,3507	4	0,3507	1	0,0877
Kemasan Produk	104	0,0950	2	0,1900	2	0,1900	4	0,3799	2	0,2849
Variasi Menu	108	0,0986	3	0,2959	4	0,3945	4	0,3945	2	0,2959
Kualitas Produk	120	0,1096	3	0,3288	3	0,3288	3	0,3288	4	0,3288
Suasana Tempat	105	0,0959	2	0,1918	2	0,1918	3	0,2877	2	0,2877
Media Pembelian	107	0,0977	3	0,2932	3	0,2932	3	0,2932	3	0,2932
Total	1095	1,0000		2,9005		2,7927		3,3845		2,8247

Sumber : Milkie Miloon, 2024.

Berdasarkan hasil analisis CPM yang telah didapatkan melalui *survey* menggunakan Google Form dengan koresponden sebanyak 32 orang. *Critical Success Factor* (CSF) ini diambil berdasarkan hasil analisis dari beberapa pesaing yang terdapat di daerah sekitar tempat bisnis Milkie Miloon.

Mengingat ketatnya persaingan yang terjadi dalam industri ini, maka Kedai Milkie Miloon yang masih baru ini haru memiliki keunggulan dan memberikan nilai yang berbeda terhadap

persaingan ini. Sehingga terdapat beberapa hal yang penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha ini, yakni:

1. Citarasa

Citarasa menjadi tolak ukur pelanggan untuk loyal terhadap suatu *brand* atau usaha. Dimana pelanggan akan cenderung kembali melakukan pembelian terhadap *brand* atau bisnis tersebut, apabila telah memenuhi ekspektasi ataupun kebutuhan dari pelanggan yang mana salahsatunya adalah citarasa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Sehingga melalui *survey* yang telah penulis jalankan, faktor citarasa mendapatkan bobot sebesar 0,1096 atau 10,96% dari total bobot yang ada.

Untuk produk yang ditawarkan oleh Milkie Miloon mendapatkan *rank 3 point* dan disamaratakan oleh kompetitor lainnya, dikarenakan citarasa terbilang relatif sesuai dengan selera masing – masing pelanggan. Hal ini menyebabkan beragamnya ulasan yang diberikan oleh konsumen dari masing – masing *brand* terkait dengan citarasa yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Harga

Jika dilihat dari mayoritas perilaku pelanggan yang ada, harga menjadi tolak ukur konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu alasan hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan kemampuan daya beli antar masing – masing pelanggan. Melalui *survey* yang telah dilakukan, faktor harga memiliki bobot sebesar 0,1032 atau 10,32% dari total bobot yang ada. Oleh karena itu, Milkie Miloon berusaha memberikan perencanaan harga yang sesuai dengan segmentasi konsumen dari Milkie Miloon tetapi tetap memperhatikan kualitas yang diberikan untuk konsumen. Selain itu, jika dibandingkan dengan para kompetitor yang ada di daerah

wilayah Kedai Milkie Miloon, memiliki variasi harga yang beragam, adanya yang memiliki patokan harga yang terjangkau dan ada juga yang menaruh patokan harga yang *relative* mahal.

3. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Milkie Miloon menjadi salah satu penentu serta pembanding dengan kompetitor. Jika dilihat dari *survey* yang dilakukan penulis, pelayanan menjadi salah satu komponen penting dengan bobot 0,0995 atau 9,95%. Hal ini dapat memberikan artian bahwa pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri di benak konsumen. Oleh karena itu, Milkie Miloon akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan baik yang mengunjungi secara langsung ataupun pelanggan yang membeli produk Milkie Miloon secara *online*, contohnya seperti kecepatan dalam memproses pesanan pelanggan. Selain itu *hospitality* yang ada baik di toko *offline* maupun melalui media penghubung Milkie Miloon dengan pelanggan, seperti media sosial dan lainnya.

4. Promosi

Promosi merupakan jalan yang dilakukan agar masyarakat mengetahui serta mengenal bisnis usaha tersebut. terutama masyarakat yang memiliki potensi untuk menjadi calon konsumen Milkie Miloon. Melalui *survey* yang dilakukan penulis, promosi mendapatkan bobot sebesar 0,1032 atau 10,32%. Promosi sama pentingnya dengan pelayanan serta faktor lainnya, hal ini dikarenakan promosi dapat dijadikan wadah agar masyarakat atau konsumen mengetahui informasi terbaru mengenai Milkie Miloon.

5. Merek

Merek memiliki kaitannya dengan promosi. Hal ini dikarenakan, jika promosi dilakukan dengan baik dan efisien maka merek/ brand akan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Selain itu, melalui promosi akan mempermudah membangun citra merek dalam benak pelanggan sehingga mendapatkan *awareness* dan kepercayaan yang lebih dalam benak pelanggan. Sehingga pada faktor ini, merek mendapatkan bobot sebesar 0,0877 atau 8,77% dari total bobot. Jika dilihat ide bisnis ini, Milkie Miloon mendapatkan rank sebesar 1 atau dapat dikatakan sebagai kelemahan usaha karena bisnis ini merupakan bisnis baru yang harus lebih berusaha untuk mempromosikan *brand* agar lebih dikenal masyarakat dibandingkan kompetitor lainnya yang sudah diketahui eksistensinya dalam lingkungan masyarakat.

6. Kemasan Produk

Kemasan produk menjadi daya tarik sendiri bagi para pelanggan. Semakin unik kemasan yang digunakan, maka akan semakin menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Contohnya pada produk Tianlala yang mengusung kemasan *bucket* yang langsung menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk tersebut yang terbilang baru dan unik. Sehingga berdasarkan *survey* yang telah penulis jalankan, faktor ini mendapatkan bobot sebesar 0,0950 atau 9,5% dari total pembobotan.

7. Variasi Produk

Beragamnya variasi produk yang ditawarkan dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau selera konsumen yang dinamis. Sehingga beragamnya variasi produk yang ditawarkan akan menjadi nilai lebih bagi bisnis tersebut. Sehingga dalam pembobotan ini, variasi produk mendapatkan bobot sebesar 0,986 atau 9,86%

dikarenakan faktor ini memberikan faktor kekuatan untuk menarik minat konsumen terhadap bisnis tersebut atau dengan kata lain memudahkan untuk menjangkau berbagai jenis konsumen.

8. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang menentukan minat beli konsumen terhadap suatu bisnis/ usaha. Melalui *survey* yang telah dilakukan, penulis memberikan bobot sebesar 0,1096 atau 10,96%. Hal ini dikarenakan masih terdapat berbagai faktor yang menentukan minat konsumen terhadap bisnis ini. Untuk faktor kualitas produk, Milkie Miloon mendapatkan rating 4 dibandingkan dengan pesaing lainnya yakni 3. Hal ini dikarenakan Milkie Miloon memastikan penggunaan bahan baku yang berkualitas serta buah – buahan yang fresh tanpa ada penggunaan bahan pengawet didalamnya.

9. Suasana Tempat

Suasana tempat yang dihadirkan dapat mempengaruhi emosional dari pelanggan. Seperti pengusungan gaya yang unik, nyaman dan *Instagramable* membuat pelanggan lebih berminat untuk mencoba suasana tersebut, baik untuk bersantai, berkumpul ataupun belajar dan bekerja. Oleh karena itu berdasarkan *survey* yang dilakukan penulis, faktor ini mendapatkan bobot sebesar 0,0959 atau 9,59% yang dapat dikatakan memiliki peran dalam berjalannya suatu bisnis.

10. Media Pembelian

Media pembelian dapat dikatakan sebagai sarana yang digunakan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, khususnya melalui media *online*. Dengan adanya kemudahan tersebut serta beragamnya *platform* atau mitra yang dapat dilakukannya kerjasama, dapat memudahkan pelaku bisnis ataupun konsumen untuk

saling menjangkau satu sama lain. Sehingga berdasarkan *survey* yang dilakukan penulis, faktor ini mendapatkan bobot sebesar 0,0977 atau 9,77% dengan *rank* 3 di masing – masing bisnis dimana mereka memiliki keunggulan yang sama rata dalam aksesibilitas ini.

5. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT)

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluan dan ancaman) .

Strength atau kekuatan merupakan gambaran dari kekuatan atau nilai unggul yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menganalisa kekuatan yang dimiliki dan membandingkan dengan para pesaing sangatlah diperlukan. Dengan kata lain, jika usaha kita memiliki keunggulan dalam segi kualitas produk atau bahan baku yang digunakan, maka dapat dimanfaatkan untuk menguasai segmentasi pasar yang membutuhkan tingkat kualitas produk yang lebih baik.

Weakness atau kelemahan merupakan suatu gambaran kelemahan dari perusahaan/ produk yang diperjualkan. Kelemahan ini yang akan menjadi kendala yang menghambat perusahaan. Hal – hal seperti inilah yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha demi kelancaran usahanya dan tidak kalah saing dengan para kompetitor yang mungkin saja lebih unggul.

Opportunities atau peluang yang merupakan gambaran peluang yang dimiliki oleh para pelaku usaha agar usaha mereka dapat lebih berkembang atau selangkah lebih maju dari para

kompetitor. Peluang ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mewujudkan visi, misi serta tujuan dari usaha yang dirintis.

Threats atau ancaman merupakan gambaran dari hal – hal yang akan menjadi kendala atau aspek diluar perusahaan yang menjadi penghambat jalannya usaha. Dengan dilakukannya analisis ancaman maka para pelaku usaha dapat menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Selain itu para pelaku usaha dapat menyiapkan rencana untuk mengatasi ancaman tersebut.

Dengan dilakukannya analisis ini, para pelaku usaha dapat melihat segala aspek dari empat sisi yang berbeda dan dapat membantu melihat sisi yang terabaikan dari usaha tersebut. berikut ini adalah analisis SWOT dari Milkie Miloon :

Tabel 3.3

Tabel Analisis SWOT

SWOT	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan cita rasa otentik yang terus berevolusi. 2. Melakukan <i>quality control</i> pada bahan baku produk 3. Harga <i>relative</i> terjangkau 4. Konsisten dalam melakukan promosi sebagai media <i>branding</i> 5. Melakukan pelayanan terbaik demi menunjang kepuasan pelanggan 6. Memiliki berbagai media pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya <i>brand awareness</i> 2. Kemasan produk yang belum konsisten (mengikuti perkembangan pasar) 3. Variasi menu yang masih terus berevaluasi 4. Ukuran tempat yang minimalis.

<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Strategy S – O</i>	<i>Strategy W – O</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>trend</i> gaya hidup masyarakat yang kekinian 2. Sarana distribusi yang terbantu melalui perkembangan zaman. 3. Sarana media promosi yang luas. 4. Dukungan pemerintahan pada UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu <i>up to date</i> dengan pergerakan pasar/ <i>trend</i> yang sedang <i>happening</i>(S1,S2,O1,O4) 2. Berkerjasama dengan <i>platform</i> pendukung. (S6,O2) 3. Selalu mempublikasikan kegiatan di Milkie Miloon. (S4,O3) 4. Memberikan potongan harga di hari – hari tertentu. (S3,S4,O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial sebagai media promosi (W1,O3,O4) 2. Berkerjasama dengan mitra bisnis seperti Gojek, Grab Food, Shopeefood. (W1,W4,O1,O2,O3) 3. Melakukan observasi ide untuk mengembangkan inovasi produk (W2,W2,O1)
<i>Threats</i> (Ancaman)	<i>Strategy S – T</i>	<i>Strategy W –T</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor dalam bidang tersebut 2. Selera konsumen yang berubah – ubah 3. Beragamnya perizinan yang perlu dipatuhi dalam bisnis FnB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dari segi produk ataupun tempat. (S1,T1,T2) 2. Memberikan pelayanan terbaik agar menciptakan citra/ <i>brand image</i> yang baik kepada konsumen (S2,S5,T1,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>branding</i> menggunakan <i>influencer</i> atau <i>food blogger</i>. (W1,T1) 2. Melakukan observasi secara berkala (W2,W3,T1,T2)

Sumber : Data olahan penulis

1. Strategi S- O

a. Selalu *up to date* dengan pergerakan pasar/ *trend* yang sedang *happening*

Sebagai pelaku yang mendirikan usaha Milkie Miloon, penulis harus lebih *up to date* dengan perkembangan zaman atau pasar, baik dari segi teknologi ataupun *trend* terbaru di bidang makanan ataupun minuman, agar tidak tertinggal ataupun selangkah lebih maju dari para kompetitor.

- b. Berkerja sama dengan *platform* pendukung.

Dengan adanya *platform* digital yang mendukung media transaksi, distribusi serta komunikasi, hal tersebut yang Milkie Miloon manfaatkan untuk membantu perkembangan usaha ini. Seperti bermitra dengan Grabfood, Gofood, Shopeefood sebagai media distribusi dan menggunakan media transaksi digital seperti OVO, Gopay, Shopeepay, *mobile banking* dan lainnya yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi secara jarak jauh.

- c. Selalu mempublikasikan kegiatan di Milkie Miloon.

Dalam hal ini, penulis tidak hanya mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Milkie Miloon, tetapi kondisi dari tempat seperti kebersihan tempat, saat operasional toko, ataupun proses pembuatannya. Dengan begitu, penulis mengharapkan tidak hanya dari produk saja yang di kenal tetapi *brand image* dari Milkie Miloon juga dapat di kenal.

- d. Memberikan potongan harga di hari – hari tertentu

Tanpa kita sadari, mayoritas konsumen senang dengan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Sehingga, Milkie Miloon mengadakan pemotongan harga di beberapa waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen dengan program tersebut.

2. Strategi S –T

- a. Memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dari segi produk ataupun tempat.

Ciri khas yang dimaksud adalah keunikan dari bentuk produk yang di jual, ataupun keunikan dalam segi pelayanan ataupun *interior* dari Kedai Milkie Miloon yang *instagramable*, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

- b. Memberikan pelayanan yang baik agar menciptakan citra/ *brand image* yang baik kepada konsumen

Mayoritas konsumen memiliki ekspektasi yang baik jika berkunjung kesuatu tempat makan. Baik dari segi pelayanan yang ramah, cita rasa makanan yang enak, ataupun tempat yang nyaman. Dengan begitu, Milkie Miloon akan mendapat kesan yang baik di benak para konsumen. Selain itu, dapat jika *feedback* positif yang didapatkan, akan mendapatkan loyalitas dari para konsumen.

3. Strategi W – O

- a. Menggunakan media sosial sebagai media promosi

Beragam jenis media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi. Seperti di Instagram, kita dapat mengunggah foto produk atau video *branding* yang dapat dilihat oleh semua orang. Atau konten – konten menarik yang dapat dibuat di Tiktok ataupun Youtube. Yang mana cara ini dapat dijadikan sebagai sarana konsumen mengenal Milkie Miloon.

- b. Berkerjasama dengan mitra bisnis seperti Gojek, Grab Food, Shopeefood.

Bekerja sama dengan mitra bisnis lain dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Dimana sebagai pelaku usaha tidak perlu dipusingkan untuk media distribusi barang ataupun negosiasi harga atau informasi produk. Dikarenakan hal – hal tersebut sudah tertera pada informasi yang tersedia di *platform* tersebut, baik dari alamat, ketersediaan produk, harga sampai deskripsi produk. Sehingga baik dari pelaku usaha ataupun konsumen tidak dipersulit akan hal tersebut. Selain itu, media pembayaran juga lebih terjamin dengan adanya ini.

- c. Melakukan observasi ide makanan untuk mengembangkan inovasi produk

Dengan melakukan observasi baik secara digital atau secara langsung, penulis selaku pelaku usaha dapat lebih mengembangkan wawasan akan dunia kuliner. Selain itu dengan ini, penulis dapat mengembangkan inovasi pada produk yang penulis buat, sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk yang itu – itu saja.

4. Startegi W – T

- a. Melakukan *branding* menggunakan *influencer* atau *food blogger*.

Tidak dapat diragukan kekuatan *public figure*, seperti *influencer*, *food blogger*, ataupun artis memiliki andil yang besar dari proses pemasaran produk. Dimana mereka telah memegang kepercayaan para konsumen akan semua *review* yang mereka kemukakan. Sehingga menggunakan jasa mereka untuk *branding* sangatlah dibutuhkan demi kemajuan usaha.

- b. Melakukan observasi secara berkala.

Hal ini ditujukan agar Milkie Miloon sebagai suatu bisnis di bidang FnB yang laju perubahannya terbilang cukup cepat dan berubah – ubah, harus melakukan banyak perubahan sesuai dengan minat konsumen. Salah satu data yang dapat di hasilkan adalah melalui observasi atau survei lapangan. Sehingga para pembisnis mengetahui permasalahan yang terjadi pada konsumen terkait bisnis yang dijalankan dan mencari solusi alternatif yang sekiranya dapat menjadi *problem solving* dari konsumen.