



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri dan pesaing diperlukan untuk mengetahui potensi-potensi besar yang dimiliki, seorang pengusaha harus mengetahui tren pasar, dan mengenali kendala-kendala yang akan dihadapi. Pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada trend industri tertentu dengan melakukan analisa industri pengusaha dapat meminimaliskan kendala dan risiko yang akan muncul, maka pengusaha harus mempersiapkan diri untuk menghadapi hal yang terburuk sekalipun.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Bisnis usaha makanan kian berkembang dengan berbagai macam inovasi dari masing-masing produk yang ditawarkan. Makanan jadi atau siap makan dalam bentuk kemasan dirasa sangat praktis bagi banyak kalangan, selain bisa bertahan cukup lama juga mudah dibawa berpergian. Makanan cepat saji atau *junk food* merupakan makanan yang praktis dan mudah ditemui terutama di kota-kota besar, akan tetapi terlalu sering mengkonsumsi *junk food* tidak baik bagi kesehatan tubuh. Saat ini makanan jadi atau siap makan mulai semakin banyak digemari terutama di Jakarta. Hal ini dikarenakan masyarakat di Jakarta yang memiliki mobilitas padat sehingga mengkonsumsi makanan jadi atau siap makan dalam bentuk kemasan dirasa praktis dan kemudian berkembang menjadi tren. Selain itu juga memesan makanan secara online seperti melalui Shopee juga menjadi pilihan. Dengan memesan dan transaksi menggunakan handphone dapat memudahkan proses pembelian. Gaya hidup masyarakat seiring berubah dengan kenyamanan yang diberikan. Hal inilah yang menjadi keuntungan bagi para pemilik bisnis.



Pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan terutama setelah pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Pada tahun 2024 masih lebih kecil dibanding tahun 2019 dan sebelumnya. Meskipun pada tahun 2024 lebih kecil dari tahun 2019, penulis tetap optimis untuk memulai usaha di bidang kuliner karena usaha di bidang kuliner tidak akan ada habisnya dikarenakan selalu adanya pembaharuan setiap waktunya.

Gambar 3.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2024



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

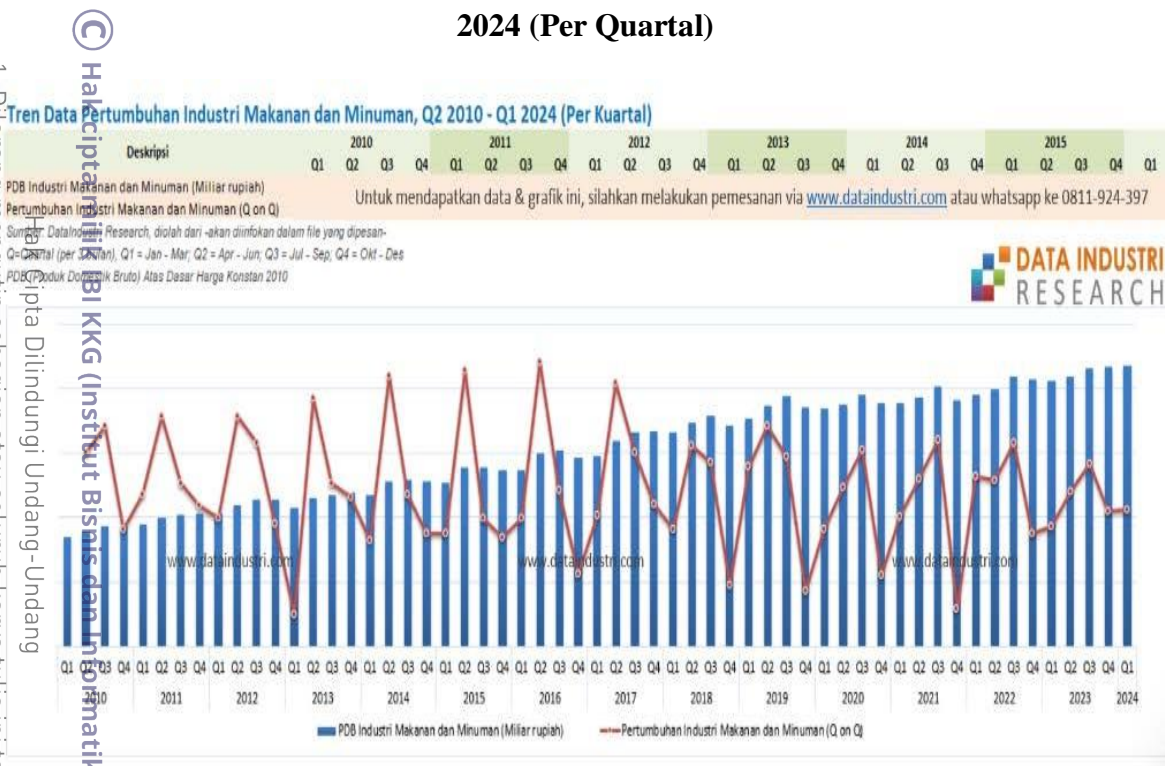
Trend data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid-19, Dimana seluruh sektor terkena dampak dari covid-19 termasuk pada industri makanan dan minuman. Pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu tinggi begitu pula pada tahun 2022 dan 2023 dikarenakan pemulihan pasca pandemi pasti tidak mudah membutuhkan waktu yang tidak dapat di prediksi.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
 Jl. Raya Kian Gie No. 100, Kian Gie, Kabupaten Karangasemi, Bali 80812
 Telp. (0361) 832222, Fax. (0361) 832223, Email: info@kwikkiangie.ac.id
 Website: www.kwikkiangie.ac.id



Gambar 3.2 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010-2024 (Per Quartal)



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman per kuartal pada tahun 2020 kuartal 3 mengalami kenaikan dari kuartal 1 dan 2. Pada tahun 2021 kuartal 3 mengalami kenaikan dari pada tahun 2020 kuartal 3. Pada tahun 2022 kuartal 3 sama dengan tahun 2021 kuartal 3. Tahun 2023 kuartal 3 mulai mengalami penurunan sampai dengan tahun 2024 kuartal 1.

B. Analisis Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif,

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 Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 3.3 Kompetitor “SI SAMBAL”

Sambal tjap rawit

The screenshot shows a Shopee store page for 'Sambal tjap rawit'. At the top, there are statistics: Produk: 22, Mengikuti: 1,1RB, Performa Chat: 94% (Hitungan Jam)®, Pengikut: 12,5RB, Penilaian: 4.8 (12,5RB Penilaian), and Bergabung: 7 Tahun Lalu. Below this are navigation tabs: Halaman Utama, Semua Produk, Kecap & Sambal, and Bubble Wrap. A 'KAMU MUNGKIN SUKA' section displays six product cards with images, prices, discounts, and ratings. A 'Chat' button is visible in the bottom right corner.

Sambel Simpel

The screenshot shows a Shopee store page for 'Sambel Simpel'. It features a 'KAMU MUNGKIN SUKA' section with six product cards. Each card includes a product image, name, price, discount, and rating. A 'Chat' button is located in the bottom right corner.

Sumber : Toko Online Shopee Pesaing

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 Dilindungi Undang-Undang IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan analisis eksternal yang berada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Drnevich & Croson (2013), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 dan berikut analisis PESTEL dari “SI SAMBAL” :

1. Political (Politik)

Faktor politik mengacu pada pengaruh pemerintah dan kebijakannya terhadap perusahaan. Usaha “SI SAMBAL” yang dijalankan penulis ini tidak terlalu menerima dampak yang signifikan dari politik, berhubung bisnis yang penulis jalankan juga masih tergolong usaha kecil. Selain itu, industri kuliner tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan politik suatu negara karena tidak ada subsidi yang diberikan kepada usaha kuliner oleh negara. Kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi jalannya bisnis kuliner adalah kebijakan perpajakan.

PP 23 tahun 2018, tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib pajak. Penurunan tarif Pph Final 1% menjadi 0,5% dari omset. Pemberlakuan peraturan baru ini dimaksudkan untuk mendorong masyarakat berperan serta dalam kegiatan ekonomi dengan memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan ekonomi yang lebih besar untuk mengembangkan usaha dan melakukan investasi. Hal ini



menjadikan **kekuatan** “SI SAMBAL” dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dikarenakan adanya pemberlakuan peraturan baru mengenai penurunan tarif Pph sehingga harga produk dapat disesuaikan.

2. *Economy* (Ekonomi)

Dari segi ekonomi dapat dipahami bahwa pertumbuhan pasar akan diimbangi dengan peningkatan kekayaan konsumen ataupun bisnis yang diukur dari peningkatan pendapatan mereka. Peluang bisnis terjadi di mana suatu daerah tertentu, para konsumen memiliki tingkat pendapatan yang baik dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingkat pendapatan akan menjadi tolak ukur daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis.

Dalam usaha “SI SAMBAL” penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan target pasar meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk. Meningkatnya jumlah permintaan produk pada bisnis maka dapat meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner. Hal ini menjadikan **kekuatan** dikarenakan kuliner telah menjadi kontributor terbesar atau utama terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi cukup besar untuk mengangkat kesejahteraan masyarakat.

3. *Social* (Sosial)

Faktor sosial budaya memberikan pengaruh terhadap industri makanan. Pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup, perubahan selera masyarakat yang begitu cepat dan menginginkan sesuatu yang praktis memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggi.

Sambal menjadi banyak diminati dikarenakan kegemaran masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan dengan sambal, hal ini dikarenakan adanya kebiasaan kolektif yang dilakukan secara turun temurun dari zaman dulu kala. Bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



orang Indonesia makan tanpa sambal akan terasa kurang lengkap. Hal ini dapat terlihat dari di tempat makan manapun selalu menyediakan sambal meski dengan jenis dan rasa yang berbeda. Hal ini menjadi **kekuatan** “SI SAMBAL” karena menawarkan produk dengan cita rasa dari sambal tanpa bahan pengawet buatan.

4. *Technology* (Teknologi)

Perubahan yang paling dirasakan seiring perkembangan zaman ialah perkembangan teknologi. Terutama bagi masyarakat modern, teknologi saat ini menjadi aspek kehidupan yang sangat penting. Setiap masyarakat modern pasti hidup menggunakan teknologi dan kebutuhan setiap mereka selalu dipenuhi terus menerus dengan perkembangan teknologi. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Melihat hal diatas menjadikan ini sebagai **kekuatan** yang cukup besar karena dalam usaha “SI SAMBAL” memiliki sistem informasi dan komunikasi di platform digital dan shopee.

5. *Environment* (Lingkungan)

Permasalahan lingkungan seperti layanan ramah lingkungan, sumber daya yang dapat digunakan kembali, dan fokus pada keberlanjutan adalah dasar dari kesadaran lingkungan. Bisnis harus mempertimbangkan aspek lingkungan saat merencanakan produksi. Selain dari produksi, untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan limbah industri; “SI SAMBAL” menggunakan platform digital sebagai penyebar luasan informasi dan komunikasi di platform digital dan dapat mencakup pasar lebih luas. Hal ini menjadi **kekuatan** dikarenakan harus tetap konsisten untuk mengurangi limbah kertas dan plastik dari perusahaan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. Legal (Hukum)

Bagi industri kuliner biasanya hal yang diperhatikan dan yang bersangkutan dengan kebijakan negara yang sudah ada adalah cara produksi makanan yang akan dijual, menggunakan bahan pengawet atau tidak; apakah merk yang dibuat sudah digunakan oleh perusahaan lain (melanggar hak cipta); kemudian makanan yang dibuat halal atau tidak halal. Contohnya seperti kasus sengketa hak merek dagang Geprek Benu dan I Am Geprek benu. Geprek Benu milik Ruben Onsu yang telah didaftarkan pada 2018 dibatalkan secara keseluruhan dikarenakan nama “Benu” pertama kali didaftarkan pada 2017 oleh I Am Geprek Benu milik PT Ayam Geprek milik Benny Sujono.

Dengan melihat hal di atas, menjadi **kelemahan** bagi “SI SAMBAL” dikarenakan brand yang belum banyak dikenal dan tentunya akan lebih memperhatikan untuk keberlangsungan usaha dengan tidak menjual produk dengan nama yang sama atau serupa dengan produk pesaing yang sudah banyak dikenal, kemudian juga segera mendaftarkan hak cipta merek dagang.

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

Lima Kekuatan Persaingan Model Porter menurut David, (2013), adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam membuat strategi untuk berbisnis. Teori *Porter's Five Forces* merupakan metode untuk mengidentifikasi kekuatan industri yang dilihat dari faktor-faktor eksternal. *Porter's Five Forces* digunakan sebagai alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri digambarkan sebagai berikut:

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:

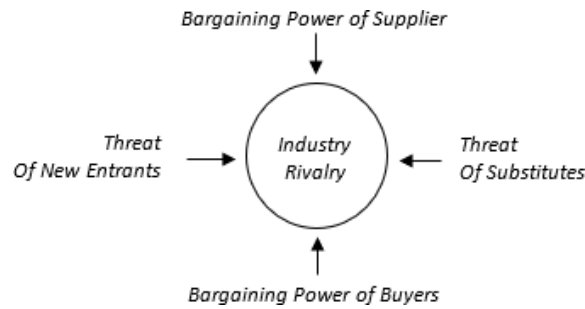
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 3.4 Porter's Five Force



Sumber : Pratama, F. C. (2020). Porter's Five Forces

1. **Industry Rivalry (Persaingan dalam Industri)**

“SI SAMBAL” akan menjalankan bisnisnya dengan memfokuskan pada penjualan secara *online* melalui Shopee. Di Shopee “SI SAMBAL” mempunyai pesaing yang cukup dikenal dengan penjualan yang sudah banyak, seperti Sambaltjaprawit dan Sambal Sempel. Tingkat persaingan industri ini cukup tinggi karena para pesaing memiliki keunggulan dan loyal customer masing-masing. Sambaltjaprawit sudah terjual ribuan produk dengan menu sambal yang bervariasi, dan Sambal Sempel yang menjual produk sambal kemasan sachet. Untuk dapat bersaing “SI SAMBAL” harus menambah variasi menu sambal dan paket bundling. Usaha sambal menjadi **peluang** karena banyak diminati dikarenakan kegemaran dan kesukaan masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan dengan sambal, hal ini dikarenakan adanya kebiasaan kolektif yang dilakukan secara turun temurun dari zaman dulu kala. Bagi orang Indonesia makan tanpa sambal akan terasa kurang lengkap. Hal ini dapat terlihat dari di tempat makan manapun selalu menyediakan sambal meski dengan jenis dan rasa yang berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. *Supplier Power* (Kekuatan Pemasok)

Bahan baku yang digunakan oleh “SI SAMBAL” adalah beragam jenis; hanya saja bahan baku yang paling utama selain cabe merah dan cabe hijau adalah cumi asin, ikan cakalang, dan dada ayam. “SI SAMBAL” memilih distributor yang lokasinya dekat dengan tempat usaha dan memiliki harga yang terjangkau. “SI SAMBAL” memilih distributor yang berkualitas, jika tidak akan berakibat pada produk yang ditawarkan oleh “SI SAMBAL” nantinya. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas menjadikan **peluang** bagi “SI SAMBAL” untuk meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner.

3. *Buyer Power* (Kekuatan Pelanggan)

Persaingan yang terjadi dengan kompetitor lain adalah dari segi harga, cita rasa dan ukuran produk. Namun karena banyak nya kompetitor sejenis yang menjual produk secara *online*, maka akan mudah bagi konsumen untuk memilih produk dari merk lain yang memberikan manfaat lebih bagi mereka. Hal ini menjadi **peluang** untuk mengatasi hal tersebut “SI SAMBAL” menawarkan produk dengan harga yang berada di Tengah-tengah dari pesaing tetapi tetap berkualitas agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang di beli. Dengan menjaga kualitas makanan maka daya tawar beli konsumen akan minim.

4. *Threat of Substitutes* (Ancaman Produk Pengganti)

Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan atau jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak yang mencoba untuk membuat jasa pengganti. Harga yang ditawarkan “SI SAMBAL” terbelang di tengah-tengah dibandingkan kedua pesaing tetapi tidak menutup kemungkinan akan muncul pesaing dengan menawarkan harga yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



rendah lagi. Hal tersebut menjadi **ancaman** bagi “SI SAMBAL” untuk mengatasi hal ini “SI SAMBAL” akan membuat konsumen tidak merasa kecewa dengan yang mereka dapat dan keluarkan.

5. *Threat of New Entry (Ancaman Pendatang Baru)*

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut. Melihat hal tersebut, “SI SAMBAL” harus mengantisipasi ancaman yang akan datang nantinya dari para pesaing baru. Tujuan dari “SI SAMBAL” sendiri agar bisnis ini menjadi bisnis yang berjalan dengan jangka waktu yang panjang dan bisa dikenal lama oleh masyarakat. “SI SAMBAL” akan melakukan pemasaran dan rutin memberikan promosi melalui platform digital.

Munculnya pesaing baru yang menjual sambal dengan harga yang lebih murah, dan menjual melalui *online* serta memproduksi sambal kemasan yang lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, kemudian sambal yang memiliki tingkat kepedasan serta pemberian merk dan pembuatan kemasan yang lebih menarik dengan harga yang lebih rendah atau cenderung sama dengan “SI SAMBAL” ditambah lagi dengan harga bahan baku yang berubah menjadi **ancaman** bagi “SI SAMBAL”.

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

Menurut David, (2013), Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat untuk mengidentifikasi dan menganalisis para kompetitor utama perusahaan termasuk kekuatan dan kelemahannya. Nilai untuk bobot dan skor dalam Competitive Profile Matrix dan Eksternal Factor Evaluation Matrix & Internal Factor Evaluation Matrix, memiliki makna yang sama. Competitive Profile Matrix merupakan alat untuk

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menganalisis kelemahan dan kekuatan dari para pesaing usaha sejenis. CPM dapat diukur melalui faktor kunci sukses keberhasilan yang umumnya di perhatikan oleh konsumen.

Competitive Profile Matrix terdiri atas beberapa bagian, yakni:

1. Critical Success Factor (Faktor Penentu Kesuksesan)

Critical Success Factors menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Hasil rating tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan rating yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan kurang cukup untuk mendukung faktor penentu keberhasilan tersebut.

2. Rating (Peringkat)

Rating menunjukkan nilai yang diberikan sebagai bentuk tanggapan untuk faktor penentu keberhasilan. Semakin tinggi rating yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila rating rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk berbagai faktor. Berikut beberapa poin penting terkait pemberian peringkat di analisis CPM:

- Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada perusahaan.
- Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan.
- Tanggapan diatas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan.



- e. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan adalah unggul diwakili oleh 4.0



3. *Weight* (Bobot)

Bobot merupakan poin untuk menilai kepentingan relatif dari *Critical Success Factors*. Total bobot harus sama dengan 1,0. Kisaran pemberian nilai bobot yaitu dari 0,0 – 1,0. Nilai 0,0 adalah nilai untuk faktor yang dianggap tidak penting dan 1,0 adalah besaran bobot untuk faktor dinilai paling penting.

4. *Weighted Score* (Nilai Terbobot) *Weighted Score* adalah total hasil perkalian dari bobot dan nilai peringkat.

5. Total *Weighted Score* (Jumlah Nilai Terbobot)

Total Weighted Score adalah jumlah total skor. Nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perusahaan yang memperoleh nilai total skor tertinggi dibandingkan dengan para pesaing dianggap menjadi pemenang dan merupakan perusahaan yang paling unggul.

Tabel 3.2 Analisis Competitive Profil Matrix (CPM)

Critical Success Factor	Weight	Sambaltjaprawit		Sambal Simpel		“SI SAMBAL”	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Harga dan Nilai	0,14	3,42	0,46	3,13	0,42	3,16	0,43
Cita rasa	0,49	3,79	1,84	3,13	1,52	3,08	1,50
Varian Produk	0,32	3,50	1,14	3,16	1,02	3,00	0,97
Pelayanan Customer	0,03	3,55	0,10	3,24	0,09	3,00	0,08
Ketersediaan di Platform Digital	0,03	3,39	0,09	3,24	0,09	3,21	0,09
Total Score	1,0		3,63		3,15		3,07

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) terdiri dari beberapa faktor. Tiap faktor memiliki bobot yang berbeda-beda. Bobot yang berbeda-beda ini mengindikasikan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam keberhasilan perusahaan. Tingkat kepentingan diukur dari 0,0. Bobot 0,0 dianggap tidak penting dan bobot 0,1 dianggap sangat penting, dan bobot tersebut harus berjumlah 1 (satu) apabila ditotalkan. *Rating* merupakan penilaian berdasarkan keunggulan tiap perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Apabila perusahaan mendapatkan *rating* yang sama dengan perusahaan yang lain, berarti antar perusahaan sama unggulnya. *Rating* diberikan dari angka 1 (satu) yang berarti sangat kurang baik hingga 4 (empat) yang berarti sangat baik. Semakin tinggi *rating* maka semakin baik pula performa perusahaan dibanding dengan perusahaan lain. Berikut penjelasan mengenai posisi kompetitif dari “SI SAMBAL” dan para kompetitor berdasarkan **tabel 3.2** di atas:

a. Harga dan Nilai

Harga dan Nilai merupakan hal utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, dengan mengetahui harga dan nilai dari suatu produk dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Berdasarkan **tabel 3.2** memiliki bobot 0,14 yang mengindikasikan bahwa harga dan nilai menjadi faktor cukup penting dalam keberhasilan perusahaan.

b. Cita rasa

Cita rasa merupakan peringkat pertama dalam keberhasilan suatu usaha dibidang kuliner. Makanan dapat dikatakan enak atau tidaknya diukur dari cita rasa. Walaupun setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda.

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.



- c. **Varian Produk**
Varian Produk juga menjadi faktor penting dalam sebuah usaha makanan. Dengan varian produk yang beragam dapat menjadikan banyak pilihan bagi konsumen dan juga menjadikan peluang untuk konsumen membeli varian yang lain dikemudian hari.
- d. **Pelayanan Customer**
Dalam setiap usaha, pelayanan customer merupakan hal yang penting dimana calon konsumen akan membeli produk dan konsumen yang telah membeli produk saling berhubungan. Seperti menanyakan ketersediaan produk, proses pengiriman produk, dll.
- e. **Ketersediaan di Platform Digital**
Ketersediaan di Platform Digital sebagai alat promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan *awareness* bagi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT ANALYSIS)

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*)

1. Kekuatan



(Kekuatan) adalah sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini.

Perusahaan harus dapat menganalisis Dimana faktor kekuatan yang dimiliki Perusahaan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Kelemahan

Weakness (Kelemahan) adalah sisi negatif yang dimiliki Perusahaan saat ini.

Sebaik apapun sebuah perusahaan akan tetap memiliki kekurangan. Kekurangan perusahaan bisa berupa kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan.

3. Peluang

Opportunities (Peluang) adalah kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa yang akan datang. Peluang usaha tersebut bisa berupa peningkatan jumlah permintaan, pasar yang melebar luas, ekonomi, dan peluang lain yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

4. Ancaman

Threats (Ancaman) adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dijadikan perhatian lebih oleh perusahaan. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Sehingga perusahaan harus segera menemukan solusi yang terbaik bagi perusahaan, apabila ancaman dibiarkan terlalu lama akan menghambat bisnis untuk berkembang. Contoh dari ancaman yaitu, munculnya pesaing baru, perilaku konsumen yang berubah, dan perubahan regulasi pemerintah.

Tabel 33. Analisis SWOT Matriks

	<u>Strenght</u>	<u>Weakness</u>
--	-----------------	-----------------

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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa dari sambal karena tanpa bahan pengawet buatan 2. Harga yang cukup terjangkau 3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen 4. Memiliki sistem informasi dan komunikasi di platform digital dan Shopee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum banyak dikenal
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan masyarakat Indonesia makan dengan sambal 2. Menggunakan platform digital sebagai penyebar luasan informasi dan mencakup pasar yang lebih luas 3. Dijual secara online dan dapat dikirim ke seluruh wilayah di Indonesia 4. Meningkatnya jumlah bisnis di bidang kuliner 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan makanan dengan berbahan dasar sambal (S1, O1, O4) 2. Mengunggah setiap foto dari konsumen saat menikmati produk dari “SI SAMBAL” di platform digital (S2, S4, O2) 3. Dapat di pesan melalui online (S3, S4, O3) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat kebutuhan konsumen di pasar untuk menciptakan inovasi produk (W1, O4) 2. Memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk (W1, O2)
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis 2. Pesaing yang telah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat 3. Kenaikan harga bahan baku yang berubah 	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang ditawarkan “SI SAMBAL” tetap konsisten (S1, T1) 2. Bernegosiasi harga bahan baku kepada pemasok (S3, T3) 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara intens di platform digital agar dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan bisnis sejenis (W1, T1, T2)

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berikut adalah analisis strategi yang diuraikan dari table diatas mengenai

SWOT Analysis “SI SAMBAL”:

1. Ditarang 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.



a. SO Strategi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 1) “SI SAMBAL” menawarkan makanan berbahan dasar sambal tanpa bahan pengawet buatan, melihat kesukaan masyarakat Indonesia makan makanan dengan sambal. Dengan melihat peluang tersebut usaha di bidang makanan berbahan dasar sambal dapat meningkatkan jumlah bisnis di bidang kuliner. (S1, O1, O4)
- 2) “SI SAMBAL” menjual produk dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan competitor sejenis dan dijual secara online sehingga dapat dikirim ke seluruh wilayah Indonesia. (S2, O3)
- 3) “SI SAMBAL” memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menggunakan platform digital sebagai alat promosi dan penyebar luasan informasi sehingga sebelum membeli produk dapat mengetahui deskripsi produk; seperti harga dan varian produk. (S3, S4, O2)

b. WO Strategi

- 1) “SI SAMBAL” merupakan brand baru sehingga belum banyak di kenal oleh masyarakat, dengan menggunakan platform digital dapat menyebar luaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Platform digital juga digunakan untuk promosi agar masyarakat lebih mengenal dan membeli produk. (W1, O2)
- 2) “SI SAMBAL” adalah brand baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, dengan hadirnya brand-brand yang baru dapat ikut serta lebih meningkatkan jumlah bisnis dibidang kuliner. (W1, O4)

c. ST Strategi

- 1) “SI SAMBAL” berusaha untuk konsisten dalam cita rasa sambalnya, meskipun banyaknya pesaing yang menjual produk serupa. (S1, T1)

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



- 2) “SI SAMBAL” berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, meskipun adanya kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi tetapi kualitas produk akan selalu terjaga. (S3, T3)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. WT Strategi

- (1) “SI SAMBAL” melakukan promosi secara intens di platform digital dan *e-commerce* agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pesaing sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat. (W1, T2)

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.